



Facultad de Administración y Negocios

Administración y Marketing

Programa Especial de Titulación

**“Comercialización de Piscos Personalizados por
ecommerce para Lima Metropolitana”**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Marketing:**

Julio Alejandro Sotelo Salcedo

Jean Paul Williams Cuba

Lima – PERÚ

2019

Dedicatoria

A aquellos que luchan por un mundo mejor, que siempre buscan salir de su zona de confort y que ven la mejora continua como una forma de vida. Sobre todo, al equipo de piscopersonalizados.com quienes transformaron una pequeña tienda en el centro de Lima en una empresa sólida que actualmente provee a las marcas más importantes de Perú.

El lograr construir una marca líder en el mercado no es nada fácil, sin embargo, con esfuerzo y con un impecable trabajo en equipo se ha logrado ser ejemplo para otras marcas de nuestra región.

Resumen Ejecutivo

La empresa que hemos realizado, parte de 2 características fundamentales:

- Un Pisco de óptima calidad y un envase que lo hace un atributo perdurable en el tiempo.
- La calidad de servicio brindada y la postventa serán los ejes que delimitarán nuestra diferenciación, puesto que haremos seguimiento a cada inquietud de los clientes e incluso después de cerrada la venta realizaremos acciones enfocadas a la recompra y a la satisfacción total del cliente.

Según las proyecciones realizadas en el presente trabajo, la viabilidad del proyecto es muy alta, adicional a ello se pueden obtener márgenes de rentabilidad muy altos y generar nuevos canales de distribución y de comunicación, puesto que es un producto que genera interés y que está acorde a las últimas tendencias del mercado. Adicional a ello en las encuestas e investigaciones realizadas hemos notado un gran interés por el producto ofrecido y también un valor tangible e intangible que es claramente apreciado por el consumidor.

Estamos muy orgullosos del proyecto de piscospersonalizados.com y esperamos que quienes lean este trabajo compartan nuestra pasión por el Pisco y por los regalos personalizados.

INDICE DE CONTENIDO

1.	CAPÍTULO UNO: EL MERCADO.....	1
1.1.	Análisis de Producto	1
1.1.1.	Situación actual del producto.....	1
1.2.	Análisis del Sector	6
1.2.1.	Situación actual de la oferta.	6
1.2.2.	Situación actual de la demanda.....	10
1.3.	Análisis de Mercado.....	14
1.3.1.	Investigación de Mercado.....	14
1.3.2.	Planificación del mercado.....	21
2.	CAPÍTULO DOS – PLAN DE MERCADOTECNIA	23
2.1.	Objetivos de mercadotecnia.....	23
2.1.1.	Objetivo General	23
2.1.2.	Objetivos Específicos	23
2.2.	Estrategias de posicionamiento.	23
2.2.1.	Posicionamiento digital.....	23
2.2.2.	Posicionamiento tradicional	24
2.3.	Mezcla de mercadotecnia.	25
2.3.1.	Estrategia de Producto.	25
2.3.2.	Estrategia de Precio	27
2.3.3.	Estrategia de Plaza	28
2.3.4.	Estrategia de promoción.....	30
2.4.	Presupuesto del Plan de Mercadotecnia.	31
2.4.1.	Gastos de ventas.	31
2.4.2.	Gastos de publicidad y promoción.....	31
2.5.	Cadena de Valor	32
3.	TRES – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN	33
3.1.	Gerencia	33
3.1.1.	Planeamiento estratégico	33

3.2.	Organización.....	39
3.2.1.	Descripción del negocio	39
3.2.2.	Aspectos legales	40
3.2.3.	Estructura del negocio.....	46
3.3.	Desarrollo del negocio	47
3.3.1.	Producción	47
3.3.2.	Requerimientos	53
3.3.3.	Operaciones	64
4.	CAPÍTULO CUATRO – PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	72
4.1.	Presupuesto de inversión.....	72
4.1.1.	Activos tangibles.	72
4.1.2.	Activos intangibles.....	72
4.1.3.	Capital de trabajo.	73
4.2.	Estructura de inversión y financiamiento.....	73
4.2.1.	Estructura de la inversión y su proyección.....	73
4.2.2.	Presupuesto de costos.	75
4.2.3.	Punto de equilibrio.....	76
4.2.4.	Fuentes de financiamiento (a corto y largo plazo)	76
4.3.	Estados financieros (mensual en el primer año y anual durante 5 años). 78	
4.3.1.	Estado de resultados general	78
4.3.2.	Estado de situación financiera (mostrando cambios del efectivo)	79
4.3.3.	Estado de flujo de efectivo.....	80
4.4.	Evaluación de la inversión (indicadores financieros)	81
4.4.1.	Cálculo de Costo de Oportunidad	81
4.4.2.	Estructura de WACC	81
4.4.3.	Ratios Contables	82
4.5.	Evaluación económica	85
4.5.1.	Estructura de Flujo de Caja Económico.....	85
4.5.2.	VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico.	85
4.6.	Evaluación financiera.....	86
4.6.1.	Estructura de Flujo de Caja Financiero.....	86
4.6.2.	VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero.....	86

4.7.	Análisis de sensibilidad	86
4.8.	Análisis de escenarios	87
5.	CONCLUSIONES	90
6.	RECOMENDACIONES.....	91
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	92

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Comercio Perú	02
Tabla N° 2: Matriz Foda	04
Tabla N° 3: Ratios Financieros Onza	11
Tabla N° 4: Tamaño de la muestra poblacional.	21
Tabla N° 5: Proyección de la demanda Potencial.	21
Tabla N° 6: Gastos de Ventas	31
Tabla N° 7: Gastos de Publicidad y Promoción	31
Tabla N° 8: Cadena de Valor	32
Tabla N° 9: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	35
Tabla N° 10: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	36
Tabla N° 11: Cuadro de Asignación Personal	47
Tabla N° 12: Ficha Técnica del producto.	47
Tabla N° 13: Capacidad utilizada.	51
Tabla N° 14: Producción Mensual de Piscos Personalizados terminados	52
Tabla N°15: Producción Anual proyectada de Piscos Personalizados terminados	52
Tabla N°16: Tabla Personal (horario y remuneración)	53
Tabla N°17: Maquinaria, equipos y mobiliarios.	53
Tabla N°18: Producción Mensual de Damajuana	58
Tabla N°19: Producción Anual de Damajuana	58
Tabla N°20: Producción Mensual de Corchos	59
Tabla N°21: Producción Anual de Corchos	59
Tabla N°22: Producción Mensual de Precintos	60
Tabla N°23: Producción Anual de Precintos	60
Tabla N°24: Producción Mensual de Botellas	61
Tabla N°25: Producción Anual de Botellas	61
Tabla N°26: Proveedores y homologación de proveedores - calidad	64-65

Tabla N° 27: Proveedores y homologación de proveedores – mejora	65
Continúa.	
Tabla N° 28: Proveedores y homologación de proveedores – entrega	66
Tabla N° 29: Proveedores y homologación de proveedores – total	67
Tabla N° 30: Procedimientos – Compras	68
Tabla N° 31: Activos Tangibles – Maquinaria y Equipo	72
Tabla N° 32: Activos Intangibles	73
Tabla N° 33: Capital de Trabajo.	73
Tabla N° 34: Estructura de inversión en activos tangibles.	74
Tabla N° 35: Estructura de inversión en activos intangibles.	74
Tabla N° 36: Costos de Producción	75
Tabla N° 37: Costos Fijos	76
Tabla N° 38: Punto de Equilibrio	76
Tabla N° 39: Financiamiento	76-77
Tabla N° 40: Estado de Ganancias y Pérdidas	78
Tabla N° 41: Estado de Situación Financiera.	79
Tabla N° 42: Flujo de Caja Económico Financiero	80
Tabla N° 43: Costo de Oportunidad	81
Tabla N° 44: WACC	81
Tabla N° 45: Ratios Contables	82-84
Tabla N° 46: Flujo de Caja Económico	84
Tabla N° 47: VANE, TIRE, B/CE	85
Tabla N° 48: Flujo de Caja Financiero	85
Tabla N° 49: VANF, TIRF, B/CF	85
Tabla N° 50: Análisis de Sensibilidad	87
Tabla N° 51: Escenario Base	87
Tabla N° 52: Escenario Pesimista	88
Tabla N° 53: Escenario Optimista	89

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1: Cantidad de compra.	17
Grafico N° 2: Ocasión de Compra	17
Grafico N° 3: Frecuencia de lugar de compra	17
Grafico N° 4: Frecuencia de compra	18
Grafico N° 5: Costo del Producto	18
Grafico N° 6: Nivel de satisfacción	18
Grafico N° 7: Atributos del producto	19
Grafico N° 8: Percepción de regalo de ocasión	19
Grafico N° 9: Atributo al momento de comprar por internet	19
Grafico N° 10: Propuestas de nombre	20
Grafico N° 11: Reconocimiento de marcas de piscos.	20

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Ficha Técnica del Producto Comercial - Envase	03
Figura N° 2: Ficha Técnica del Producto Comercial – Sellado de Envasado.	03
Figura N° 3: Ficha Técnica del Producto Comercial - Embalaje	04
Figura N° 4: Ficha Técnica del Producto Comercial – Proveedor Pisco	04
Figura N° 5: Encuesta	16
Figura N° 6: Edad	22
Figura N° 7: Ocupación	22
Figura N° 8: Análisis de factores macro del entorno	38
Figura N° 9: Organigrama y descripción de funciones.	46
Figura N° 10: Proceso de producción del producto personalizado	48-50
Figura N° 11: Maquinaria, equipos y mobiliarios (Refrigeradora)	54
Figura N° 12: Maquinaria, equipos y mobiliarios (microondas)	55
Figura N° 13: Maquinaria, equipos y mobiliarios (laptop)	56
Figura N° 14: Maquinaria, equipos y mobiliarios (pistola de calor)	57
Figura N° 15: Plano 2D 1er. Piso	62
Figura N° 16: Plano 2D 2do. Piso	62
Figura N° 17: Plano 3D 1er. Piso	63
Figura N° 18: Plano 3D 2do. Piso	63
Figura N° 19: Procedimientos – recepción.	69
Figura N° 20: Procedimientos - Manipulación	70
Figura N° 21: Característica de la carga	71

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo explica de manera detallada el proceso de creación, los justificantes y la viabilidad del proyecto que dio origen a piscospersonalizados.com la cuál es una web dedicada a la venta de Piscos 100% personalizados por los clientes. Hemos buscado simplificar los procesos para así poder explicarlos teóricamente y dar a entender el por qué esta empresa es un modelo de innovación y resiliencia frente a un mercado rojo como lo es el del Pisco.

Debemos tener en cuenta que actualmente existen más de 500 marcas de Pisco, las cuales se encuentran poco diferenciadas entre sí, tanto en sabor, package, experiencia, personalidad de marca, branding y semiótica, lo que genera en el usuario mucha indiferencia al momento de tomar una decisión y termina basándose en el precio o en la recomendación – muchas veces errada -.

Entonces al detectar el problema de muchas marcas pertenecientes a una industria tradicional, que representan a un producto bandera y con muchos competidores, donde solo son 3 o 4 marcas industrializadas las que controlan el mercado. Es cuando decidimos crear una marca que se adapte a los gustos del consumidor y a su estado de ánimo.

Las botellas desarrolladas por piscospersonalizadas.com son supervisadas por un experto en marcas para que cada una se vea única e irrepetible. El equipo de

marketing se encarga de brindar un valor intangible muy superior al que podría tener cualquier marca de Pisco tradicional. Y en el equipo de ventas y logística se busca que la experiencia del cliente sea impecable.

Gracias al trabajo realizado por piscopersonalizados.com hace 11 años, los Piscos Personalizados son una tendencia cada vez más creciente, siguiendo el rumbo de todos los productos personalizados que cada vez son más preferidos por ser opciones versátiles, detallistas y con un alto valor agregado.

1. CAPÍTULO UNO: EL MERCADO

1.1. Análisis de Producto

1.1.1. Situación actual del producto.

- ***Descripción del Producto.***

Los Piscos Personalizados son una tendencia cada vez más creciente, siguiendo el rumbo de todos los productos personalizados que cada vez son más preferidos por ser opciones versátiles, detallistas y con un alto valor agregado. El Pisco Personalizado que vamos a crear parte de 2 características fundamentales:

- Un Pisco de óptima calidad, de producción artesanal que cuenta con certificaciones y con medallas de oro y plata a nivel nacional. Al ser un Pisco de calidad mientras más tiempo que tenga de envasado, mayor será el sabor y concentración de aromas que tenga.
- El envase: Impresión de imágenes, letras y detalles hasta en 3 colores en cada botella con un acabado de serigrafía al horno que nunca se borrará, lo que lo hace un atributo perdurable en el tiempo.

Estas 2 características vuelven a un Pisco Personalizado un producto que no solo perdura en el tiempo y no se deprecia, sino que también mejora y obtiene más valor con el pasar del tiempo. Además, por ser un producto con un diseño hecho a gusto del cliente, son Piscos únicos, coleccionables e irreplicables.

En cuanto a consumo de Pisco, se cuenta con un mercado atractivo comercialmente, ya que tenemos un crecimiento sostenible en cuanto a consumo interno y exportaciones, sin

embargo, la cantidad de marcas y la poca diferenciación entre sí hacen de este mercado un océano rojo donde existen muchos competidores y pocos compradores, sin embargo al hablar de productos personalizados el panorama cambia considerablemente.

COMERCIO PERÚ

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 18- 17	%Part. 18
BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	19%	13%
BODEGA SAN ISIDRO S.R.L.	-16%	13%
DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L.	-22%	12%
BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	-17%	11%
SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	-33%	7%
VIÑA TACAMA S.A.	-37%	6%
BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA...	-25%	6%
MACCHU PISCO S.A.C.	-10%	5%
VIÑA OCUCAJE S A	119%	5%
Otras Empresas (55)	--	19%

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 18- 17	%Part. 18	FOB-18 (miles US\$)
Estados Unidos	9%	46%	2,682.04
España	9%	15%	855.30
Reino Unido	26%	5%	317.22
Países Bajos	-39%	4%	224.58
Alemania	-23%	3%	166.02
Colombia	-28%	3%	152.32
Chile	-87%	2%	142.30
Australia	-29%	2%	120.80
Francia	-55%	2%	116.53
Otros Paises (33)	--	17%	1,004.04

Tabla N° 1: Comercio Perú

Fuente: SUNAT

Los Piscos Personalizados son Botellas serigrafiadas que contienen Piscos de la mejor calidad. Cada botella cuenta con una impresión a 3 colores enteros sobre la misma botella, viene en una elegante botella pavonada.

Este tipo de personalizado brindará un detalle creativo a tus regalos, para que quien lo reciba quede gratamente sorprendidos. También puedes obsequiarlas como regalo de cumpleaños, aniversario, entre otros.

Quien reciba el regalo disfrutará de un Pisco iqueño 100% artesanal ganador de medallas y con certificaciones de calidad en sus diversas variedades. Los Piscos con los que trabajamos son hechos con selectas uvas pisqueras y siguiendo estrictos parámetros de control de calidad.

Por lo tanto, esto sumado a un diseño único y 100% personalizado nos da en consecuencia un resultado muy satisfactorio.

- Ficha técnica del producto comercial.



Figura N° 1: Ficha Técnica del Producto Comercial - Envase



Figura N° 2: Ficha Técnica del Producto Comercial – Sellado de Envasado.



Figura N° 3: Ficha Técnica del Producto Comercial - Embalaje



Figura N° 4: Ficha Técnica del Producto Comercial – Proveedor Pisco

- **Matriz FODA**

Se realiza un análisis situacional del producto y el mercado objetivo, el análisis FODA es realizado de manera interna y externa, para conocer la situación actual y viabilidad del proyecto y en función a ello definir estrategias y tácticas para lograr los objetivos de la empresa.

Tabla N° 2: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> + Modelo de negocio creciente. + Tienda Virtual (página web) + Proveedor de Pisco de calidad. + El incremento de consumo del pisco a nivel nacional e internacional. + Nuevas tendencias de consumo, clientes más sofisticados. + Nuevas opciones de regalo para compartir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Productores de Piscos ingresan al modelo de negocio con poca creatividad. - Tercerización de Producto. - Producto no conocido en el mercado. - Desconfianza al comprar por Internet.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> + Consumidores de NSE A-B y C buscan nuevas alternativas de regalos. + Alta disponibilidad de Proveedores. + El Gobierno Peruano promueve el consumo de Pisco Peruano. + Pisco producto bandera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aparición de modelo de negocios de piscos personalizados. - Poca aceptación del mercado al ser producto relativamente nuevo. - Cambio de estilo de consumo.

Fuente: Propia

1.2. Análisis del Sector

1.2.1. Situación actual de la oferta.

- **Productos Similares.**

Dentro de productos similares enfocados para regalos tenemos:

- Tortas personalizadas
- Peluches personalizados
- Tazas personalizadas
- Vinos personalizados.
- Piscos sin personalizar
- Licores con empaques creativos
- Mug personalizados
- Toma todos personalizados
- Otras empresas de regalos personalizados.

- **Diferenciación.**

La diferenciación estará centrada en la experiencia del usuario, la cual potenciaremos a través de 3 factores:

- **Plataforma**

Nuestro modelo de negocio está orientado en el ecommerce (tienda virtual), donde las dudas de los consumidores serán atendidas por un personal de ventas con mucha experiencia en el comercio de piscos, la cual se tendrá un portafolio integral de los servicios acompañado de cartas. A la vez se darán muestras a los consumidores para que puedan tener confianza con el proyecto

- **Producto tangible**

El contenido: Un Pisco de óptima calidad, de producción artesanal que cuenta con certificaciones y con medallas de oro y plata a nivel nacional. Al ser un Pisco de calidad mientras más tiempo que tenga de envasado, mayor será el sabor y concentración de aromas que tenga.

El envase: Impresión de imágenes, letras y detalles hasta en 3 colores en cada botella con un acabado de serigrafía al horno que nunca se borrará, lo que lo hace un atributo perdurable en el tiempo.

- **Servicio**

La calidad de servicio brindada y la postventa serán los ejes que delimitarán nuestra diferenciación, puesto que haremos seguimiento a cada inquietud de los clientes e incluso después de cerrada la venta realizaremos acciones enfocadas a la recompra y a la satisfacción total del cliente.

- **Precio al cliente.**

El precio se está definiendo en función al valor intangible del producto y tomando en cuenta lo que el cliente está dispuesto a pagar.

Un precio óptimo para un producto de valor creciente y con un alto nivel de valor agregado sería de S/. 65.00 la unidad y la docena de S/. 34.00 soles, considerando que es una alternativa novedosa y según estudios de mercados realizados, el producto tiene aceptación y el crecimiento cada vez está en auge.

Esta información fue validada por la encuesta realizada, por un benchmarking realizado y por la aplicación de técnica Delphy.1

- **Localización**

Se crearán puntos de distribución y consumo, el primer punto estará ubicado en el centro de Lima, posteriormente vamos a aperturar locales a Lima Norte y en el mediano plazo a Miraflores, seguido de provincias.

El centro de Lima es un punto estratégico por varios motivos, además de ello cuenta con cercanía a proveedores, vías y puntos estratégicos de la ciudad.

Actualmente no existen tiendas similares especializadas en Pisco Personalizados.

- **Distribución.**

Los canales de distribución serán directos, puesto que no vamos a trabajar con intermediarios, sin embargo, el reparto será tercerizado y asumido por el cliente.

Los competidores de productos sustitutos no incluyen todavía el delivery de sus productos.

Posteriormente se prevé contar con canales de distribución cortos a través de convenios con tiendas de regalos y productos coleccionables.

- **Compradores y consumidores**

Compradores: Las personas que adquieren estos obsequios son personas que gustan de las cosas detallistas y que perduren en el tiempo. Buscan algo que toma tiempo desarrollar y que refleje el aprecio y cariño que tienen. Adicional a ello es un regalo que se puede compartir o almacenar durante mucho tiempo.

El rango de edad oscila entre los 25 a 55 años. Personas de NSE B-C que acostumbra dar regalos y usan canales digitales para realizar sus compras.

Consumidores: Aficionados al Pisco, disfrutan mucho de las reuniones en casa, más que salir a un bar o discoteca. Son personas muy alegres y sociables. Y gustan de los detalles.

El rango de edad oscila entre los 20 a 45 años. Personas de nse B-C que gusta de lo novedoso, moderno y divertido.

- **Proveedores.**

Los proveedores son fundamentales para el éxito de nuestro proyecto, para ello es necesario identificar los tres principales proveedores, los cuales son: Proveedores de materia prima, Proveedores de insumos y Proveedores de servicios.

- ***Proveedores de materia prima:*** Los productores artesanales de pisco nos brindan la materia prima básica para la comercialización, el cual es el insumo principal del modelo de negocio. Solo trabajaremos con Piscos que cuenten con certificaciones de calidad y medallas de oro y plata que reconozcan la apreciación del producto por parte de catadores y especialistas.

- ***Proveedores de insumos:*** Aquí encontramos los proveedores de botellas serigrafiadas, tapas, etiquetas, cajas, bolsas plásticas y todo lo necesario para la comercialización. Solo vamos a trabajar con proveedores que trabajen con una capacidad de respuesta óptima y que nos brinden un respaldo de marca adecuado. Está de más indicar que la relación calidad/precio es ponderante en la selección de proveedores.

- ***Proveedores de servicios:*** El proveedor que se encargará de imprimir los serigrafiados en el pisco, resaltará por los detalles y la calidad de impresión.

Para la selección de lo mismo se tendrá en cuenta 5 factores fundamentales:

- ✓ **Calidad:** El producto debe ser durable, tener propiedades organolépticas óptimas e inocuas, según corresponda.
- ✓ **Precio:** Se cuantificará la percepción de calidad de cada proveedor y se definirá el de mejor precio.

- ✓ **Capacidad Productiva:** El proveedor debe poder cumplir de manera eficiente los requerimientos que se realicen en temporadas altas.
- ✓ **Capacidad de respuesta:** El proveedor debe manejar diversos canales de comunicación y responder de manera inmediata ante cualquier observación o reclamo.
- ✓ **Respaldo de marca:** El proveedor debe contar con una marca que pondere a la nuestra.

1.2.2. Situación actual de la demanda

- **Información histórica.**

En los últimos años el consumo nacional del pisco alcanzó su pico más elevado en el 2017. De acuerdo al Ministerio de la Producción, el consumo nacional del pisco habría aumentado un 14.3%, es decir 1.6 millones de litros. (Produce, 2017). Este crecimiento no solo se debe a la mayor demanda interna sino a las campañas de promoción de marca Perú que se dan durante el año.

La producción nacional ascendió a 10.7 millones de litros, según Produce. Lima e Ica son las regiones líderes en la producción de pisco. Ambos producen más del 80%. Le siguen Arequipa, Moquegua y Tacna. Además, las empresas productoras de pisco aumentaron en un 18% respecto al 2016 sumando más de 600.

La agencia Onza, muestra los ratios de crecimiento anual de los últimos 6 años (2013 - 2018) de la venta de piscos personalizados a nivel nacional, con un crecimiento anual de 15%, considerando los meses de baja y alta demanda. Indicando que este modelo de negocio es consistente.

Tabla N° 3: Ratios Financieros Onza

VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
2013	S/.38.724,19	S/.7.715,96	S/.20.646,16	S/.16.566,64	S/.16.323,94	S/.28.028,00	S/.29.021,00	S/.22.118,00	S/.105.887,00	S/.26.276,50	S/.125.151,00	S/.43.164,40	S/.479.622,79
2014	S/.32.300,00	S/.18.451,00	S/.14.920,49	S/.20.031,00	S/.24.766,62	S/.48.692,38	S/.54.497,50	S/.15.416,50	S/.21.844,10	S/.13.745,00	S/.36.698,19	S/.36.194,50	S/.337.557,28
	-16,59%	139,13%	-27,73%	20,91%	51,72%	73,73%	87,79%	-30,30%	-79,37%	-47,69%	-70,68%	-16,15%	7,06%
2015	S/.22.156,00	S/.27.348,96	S/.22.013,00	S/.19.880,00	S/.20.050,00	S/.22.966,00	S/.51.233,00	S/.23.488,00	S/.32.300,00	S/.22.756,00	S/.55.145,00	S/.62.527,00	S/.381.862,96
	-31,41%	48,22%	47,54%	-0,75%	-19,04%	-52,83%	-5,99%	52,36%	47,87%	65,56%	50,27%	72,75%	13,13%
2016	S/.36.394,52	S/.41.508,00	S/.27.773,00	S/.24.200,00	S/.26.782,00	S/.29.743,00	S/.50.881,00	S/.42.576,00	S/.21.220,00	S/.28.183,00	S/.42.014,00	S/.90.426,00	S/.461.700,52
	64,26%	51,77%	26,17%	21,73%	33,58%	29,51%	-0,69%	81,27%	-34,30%	23,85%	-23,81%	44,62%	20,91%
2017	S/.25.908,00	S/.14.627,00	S/.29.056,00	S/.10.358,00	S/.19.901,00	S/.87.243,00	S/.63.520,00	S/.29.049,00	S/.30.007,00	S/.19.125,00	S/.42.821,00	S/.140.209,00	S/.511.824,00
	-28,81%	-64,76%	4,62%	-57,20%	-25,69%	193,32%	24,84%	-31,77%	41,41%	-32,14%	1,92%	55,05%	10,86%
2018	S/.39.515,65	S/.14.006,37	S/.17.272,23	S/.32.573,37	S/.47.705,00	S/.114.786,11	S/.56.525,86	S/.21.581,88	S/.23.034,73	S/.56.309,19	S/.112.397,97	S/.99.076,91	S/.634.785,27
	52,52%	-4,24%	-40,56%	214,48%	139,71%	31,57%	-11,01%	-25,71%	-23,24%	194,43%	162,48%	-29,34%	24,02%

Fuente: Agencia ONZA

- **Factores determinantes.**

Conocer al consumidor:

Como se mencionó anteriormente, es de suma importancia reconocer el comportamiento del público objetivo y los hábitos que optan por comprar un pisco personalizado. En tal sentido, se realizó una investigación sobre los factores determinantes como:

¿Para qué ocasión compran un pisco personalizado?

Al respecto, los resultados arrojan que los factores más importantes son en cumpleaños, día del padre y navidad.

2. ¿Para qué ocasión fue?

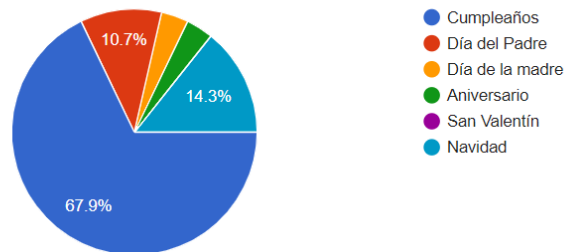


Gráfico N°1: Resultado de Encuesta - ¿Para qué ocasión fue?

Adicional a ello según los resultados de la aplicación de técnica Delphy detectamos que quienes más compran este tipo de regalos son mujeres para regalárselo a hombres, por lo que día del Padre y San Valentín son fechas cruciales.

Considerando que, según los ratios de la Agencia Onza, se puede observar que los meses de mayor consumo son: Mayo, Junio, Julio, Octubre, Noviembre y Diciembre.

Conocer a los competidores:

Actualmente contamos con distintos competidores directos e indirectos con distintas estrategias digitales, dichos competidores se encuentran en aumento ya que los productos personalizados responden a una tendencia a la que el Pisco no es ajena.

En la siguiente tabla se encontrará el listado de cada competidor:

TABLA N°4: Competidores directos.

NOMBRE	COMP.	PALABRA CLAVE	WEB
Piscos personalizados botellas Vip	Directo	Piscos personalizados	https://botellavip.negocio.site/
Piscos personalizados Miguel Luyo	Directo	Piscos personalizados	-----
Peru shots	Directo	Piscos personalizados	https://www.perushots.pe/pisco-personalizado
Peruvian label	Directo	Piscos personalizados	https://www.peruvianlabel.com/
Piscos Upyana	Directo	Piscos personalizados	https://piscoupyana.com/
Piscos Don Álvaro	Directo	Piscos personalizados	http://piscosdonalvaro.com/
Pisqo Perú	Directo	Piscos personalizados	https://piscos-personalizados.negocio.site/
De pisco madre	Directo	Piscos personalizados	http://depiscomadre.com/
Pisco Malik	Directo	Piscos personalizados	-----
Cortijo del alto	Directo	Piscos personalizados	https://www.cortijodelalto.com/
Be family	Indirecto	Piscos personalizados	https://be-family.com/
Bix box	Indirecto	Regalos personalizados	https://www.bigbox.com.pe/
Qué detallazo	indirecto	Regalos personalizados	-----

Fuente: Propia

- **Tipo de demanda**

Para nuestro modelo de negocio, aún hay una demanda insatisfecha, porque son pocas empresas que se dedican a este tipo de productos y en consecuencia no está saturada porque es un concepto nuevo. Según el análisis de costos de producción y la rentabilidad, se ajusta más a una **demanda elástica**.

Demanda elástica, porque si el precio sube también baja la demanda ya que existen productos sustitutos que podrían ser remplazados.

1.3. Análisis de Mercado

1.3.1. Investigación de Mercado

- **Tamaño de la muestra.**

El método de muestreo empleado es el probabilístico, en este caso hemos utilizado el tipo de muestreo aleatorio estratificado pues estamos considerando la categoría de edad y nivel socio económico dentro de Lima Metropolitana. Para el cálculo del tamaño de muestra, se tomó en cuenta un margen de error del 4%, es decir que se cuenta con un nivel de confianza del 96% ($K=1.96$). Así mismo se consideró un “p” de 0.5 y un “q” de 0.5. En función de estos parámetros, el resultado correspondiente al tamaño de muestra es de 384 personas.

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

- **Metodología de investigación para estudio de su mercado.**

La investigación fue de tipo cuali-cuantitativo; cualitativo porque se realizó un diagnóstico actual sobre las necesidades del consumidor; cuantitativa porque se determinó a través de una encuesta la identificación de brechas y oportunidades, así como para la elaboración de estrategias de marketing e innovación que contribuyan a su venta por internet.

- **Instrumento de medición.**

Técnica Delphy: Se realizó a 3 expertos en el tema de los Piscos Personalizados.

- **Rocío Vascones:** Jefe comercial de piscopersonalizados.com con 3 años de experiencia en la venta y distribución de Piscos Personalizados.
- **Mauricio Mendoza:** Director creativo de Onza Agencia de Marketing, agencia encargada de ver la publicidad y mockups de regalos personalizados.
- **Nyrla Levano:** Productora de Pisco en la bodega Nyrla Levano.

Encuesta: Se realizó para analizar los hábitos de consumo de piscos personalizados. La información aquí recogida será tratada de un modo confidencial y ÚNICAMENTE con fines educativos. El tiempo de respuesta estimado es inferior a 3 minutos. Gracias por su colaboración.

ENCUESTA

Dirección de correo electrónico:

Distrito:

Ocupación:

- Estudiante: _____

- Empleo de tiempo completo: _____

Edad:

Sexo:

- Trabajador por cuenta propia: _____

- Empleo de medio tiempo: _____

1. ¿En el último año has regalado pisco personalizado?

Sí No

2. ¿Para qué ocasión fue?

Cumpleaños

Día del Padre

Día de la Madre

Aniversario

San Valentín

Navidad

3. ¿Dónde hiciste la compra?

Centro Comercial

Super|Mercado

Tienda Virtual

Redes Sociales

Establecimiento específico y/o Tienda física

4. ¿Cuántas veces has comprado piscos personalizados, durante el último año?

1 vez al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

4 veces al mes

5 a más veces al mes.

5. ¿Cuánto es el monto en soles que gastas por un pisco personalizado?

10 – 30

31 – 60

61 - 90

91 - 120

Más de 120

6. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando piscos personalizados por internet?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

7. ¿Qué atributos valora en un pisco personalizado?

La marca

La presentación

La calidad

El precio

Lo emocional

8. ¿Qué presente te gusta regalar/recibir en una ocasión especial

Tortas

Peluches

Flores

Desayunos delivery

Tazas personalizadas

Piscos personalizados

9. ¿Cuál de estos atributos valoras al momento de comprar por Internet?

La forma de pago

Facilidades de pago

Delivery

El tiempo de respuesta

La seguridad

10. ¿Cuál de estas alternativas le agrada más para el nombre de la empresa de Piscos Personalizados?

Bebidas Personalizadas

Onza Piscos Personalizados

Sotelo Piscos Personalizados

Piscospersonalizados.com

Otros: _____

11. ¿Cuál de estas empresas de venta de Piscos Personalizados conoce?

Be Family

De Pisco madre

PiscosPersonalizados.com

Pisqo Perú

Perú Shots

Otros: _____

Figura N°5: Encuesta

• **Análisis y resultados.**

1. ¿En el último año has regalado pisco personalizado?

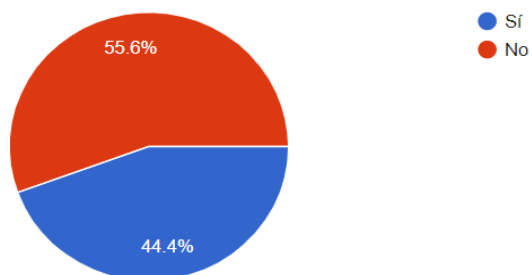


Grafico N°1: Cantidad de compra.

2. ¿Para qué ocasión fue?

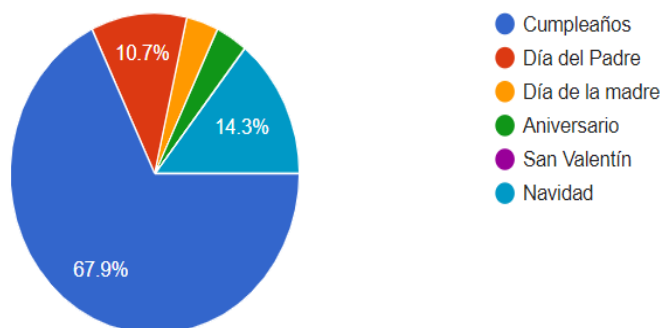


Grafico N° 2: Ocasión de Compra

3. ¿Dónde hiciste la compra?

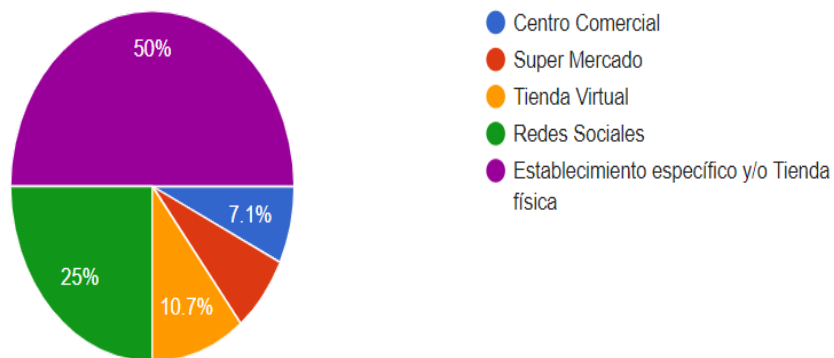


Grafico N° 3: Frecuencia de lugar de compra

4. ¿Cuántas veces has comprado piscos personalizados, durante el último año?

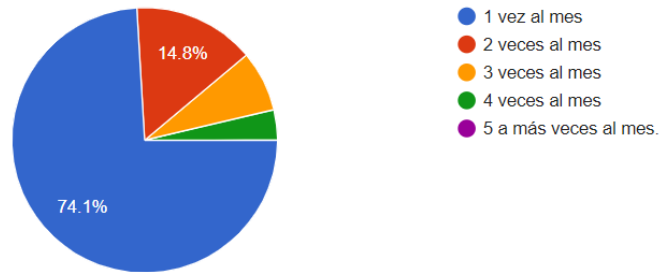


Grafico N° 4: Frecuencia de compra

5. ¿Cuánto es el monto en soles que gastas por un pisco personalizado?

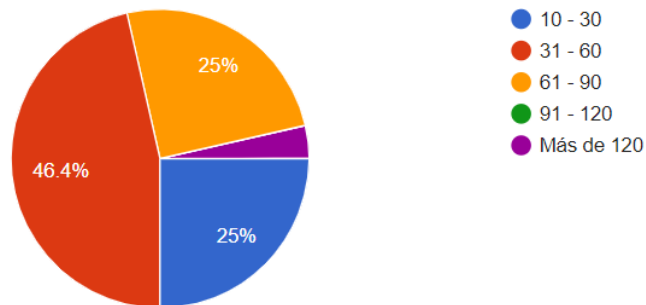


Grafico N° 5: Costo del Producto

6. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando piscos personalizados por internet?

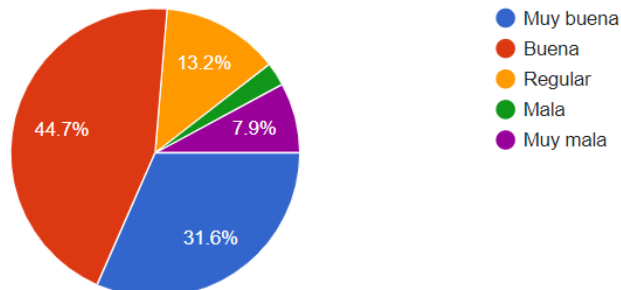


Grafico N°6: Nivel de satisfacción

7. ¿Qué atributos valora en un pisco personalizado?

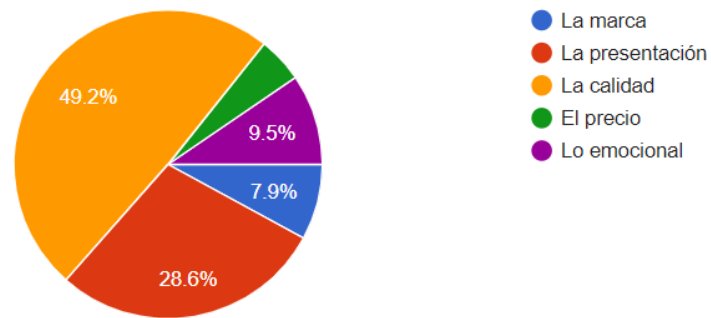


Grafico N° 7: Atributos del producto

8. ¿Qué presente te gusta regalar/recibir en una ocasión especial

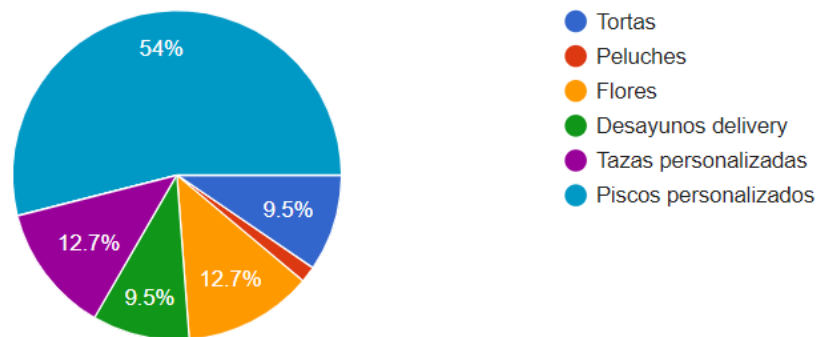


Grafico N° 8: Percepción de regalo de ocasión

9. ¿Cuál de estos atributos valoras al momento de comprar por Internet?

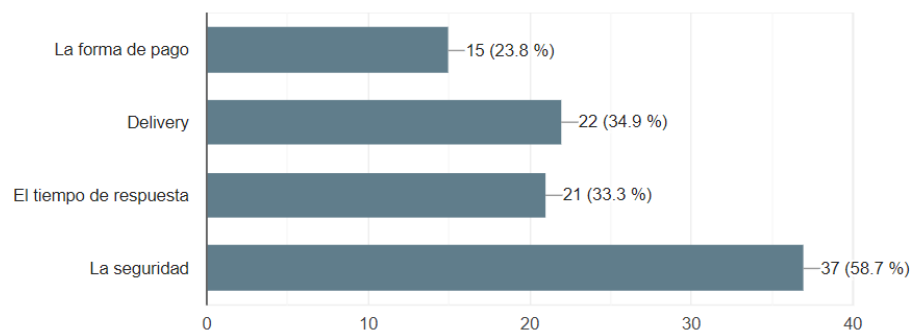


Grafico N° 9: Atributo al momento de comprar por internet

10. ¿Cuál de estas alternativas le agrada más para el nombre de la empresa de Piscos

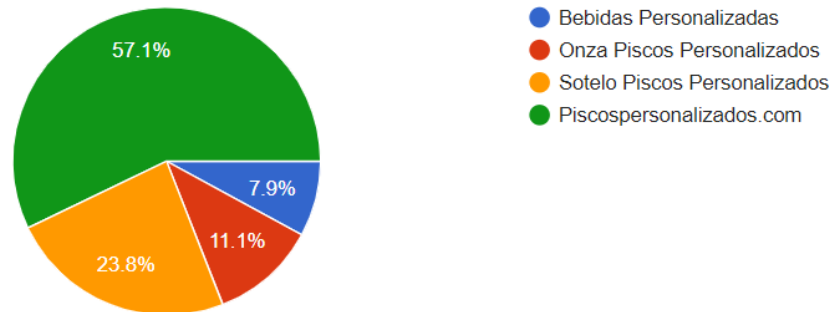


Grafico N°10: Propuestas de nombre

11. ¿Cuál de estas empresas de venta de Piscos Personalizados conoce?

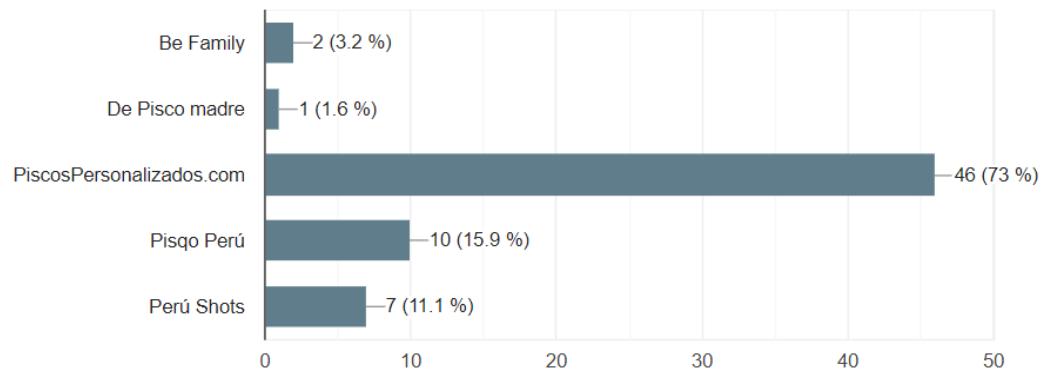


Grafico N° 11: Reconocimiento de marcas de piscos.

1.3.2. Planificación del mercado.

- **Tamaño del mercado.**

Este mercado se obtiene con el porcentaje del NSE de Lima Centro con el rango de edad de 25 a 55 años. Esto representa el mercado con las necesidades que pueden cubrir este producto.

Tabla N° 4: Tamaño de la muestra poblacional.

LIMA METROPOLITANA	%	PERSONAS
Lima Metropolitana	100%	9,480,500.0

RANGOS DE EDAD	
25 - 39 años	2,683,400
40 - 55 años	2,086,500

NIVEL SOCIOECONÓMICO "C"	
25 - 39 años	1,149,500
40 - 55 años	880,600
TOTAL	2,030,100

Fuente: CPI

- **Pronóstico de ventas.**

Según el análisis de la Agencia Onza, se puede determinar el pronóstico de ventas a través de su historial, se puede determinar que el crecimiento pronosticado a 6 años es de 60%.

Tabla N° 5 Proyección de la demanda Potencial.

EVOLUCIÓN VISITAS - ECOMMERCE						
	2014	2015	2016	2017	2018	
Visitas	26010	30450	48320	52940	73166	
Fuente : Agencia Onza - Google Analytics						
Elaboración: Propia						
	2014	2015	2016	2017	2018	ANUAL
Crecimiento		17.1%	58.7%	9.6%	38.2%	30.9%
Elaboración : Propia						
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL						
	2020	2021	2022	2023	2024	
VISITAS	95760	125332	164036	214691	280990	
Descarte de taza de rebote	60%	60%	60%	60%	60%	
Cálculo de D. Potencial	57456	75199	98421	128815	168594	

Fuente: Agencia Onza

- **Perfil del cliente/consumidor**

El perfil según el análisis de las encuestas elaboradas indica que personas de un rango de edad, de 25 a 39 según figura N° 6 y que usualmente son personas que son dependientes según figura N° 7.

Son personas que generan ingresos y optan por comprar regalos personalizados y con gran valor.

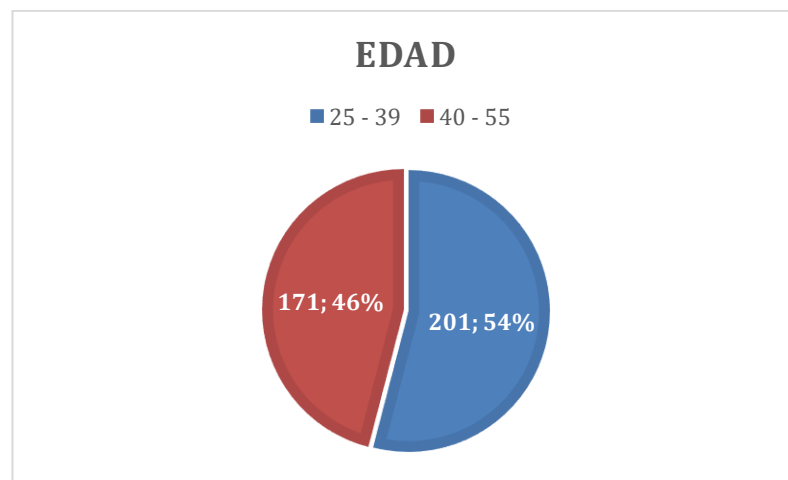


Figura N° 6: Edad

Fuente: Propia

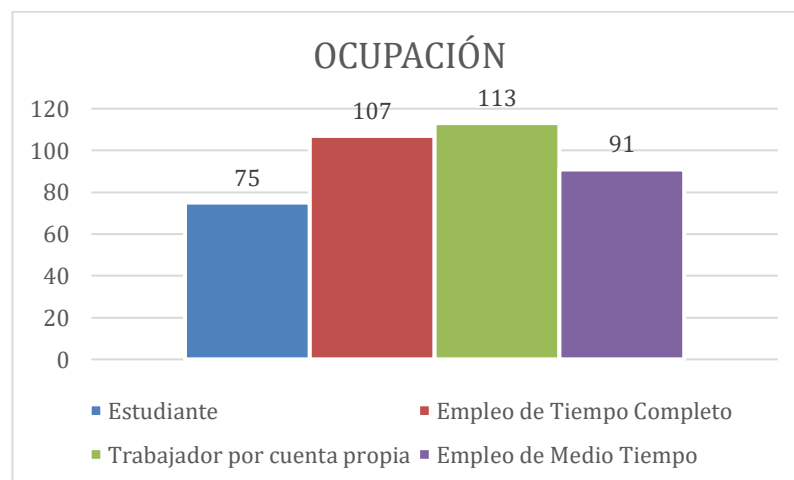


Figura N° 7: Ocupación

Fuente: Propia

2. CAPÍTULO DOS – PLAN DE MERCADOTECNIA

2.1. Objetivos de mercadotecnia.

2.1.1. Objetivo General

Convertirnos en el primer año en la primera opción de regalos personalizados para cualquier ocasión especial. Logrando un promedio de ventas anual de 1000 botellas mensuales en el primer año.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Posicionar en los primeros 6 meses nuestra página web dentro de las primeras opciones en los distintos buscadores.
- Conseguir dentro de los primeros 6 meses canales digitales de comunicación eficientes para captar la mayor cantidad de leads.
- Abrir nuestro primer punto de distribución y consumo dentro de los primeros 6 meses.

2.2. Estrategias de posicionamiento.

2.2.1. Posicionamiento digital

Se realizarán estrategias de posicionamiento en buscadores SEM. En las cuales se tendrá una mezcla de SEO y PPC. Es decir, posicionamiento orgánico en buscadores y pago por clic a través de google ads.

Para lograr la mayor eficiencia con nuestra presencia en buscadores debemos trabajar en base a 3 puntos fundamentales:

- Tácticas externas de posicionamiento: Backlinks.
- Estructura: Linkbuilding.
- Contenido relevante.

Adicional a ello se buscarán canales de posicionamiento digital que vayan acorde con la categoría del negocio.

- Matrimonios.com
- Zankyou.com
- Mercado Libre
- Olx
- Cuponatic
- Cuponidad
- Regala,pe

Todos estos canales nos servirán no solo para aumentar nuestra participación, sino también para generar backlinks hacia nuestra web, lo que aumentará nuestro posicionamiento.

Posicionamiento en rrrss. Se usarán las rrrss más eficientes para la categoría de regalos y bebidas, por ejemplo:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube
- Google Negocios
- Tiktok

2.2.2. Posicionamiento tradicional

Showroom: Tendremos un showroom ubicado en el centro de lima dentro de nuestros primeros meses. En dicho lugar se exhibirán todos los acabados de nuestros productos y adicional a ello se darán degustaciones gratuitas de Pisco Puros y de cocteles a base de nuestro Pisco. Este local va acorde con a la tendencia de puntos de distribución y consumo, y busca además de ello ser un punto publicitario para la marca.

Activaciones: Se realizarán activaciones BTL en nuestro local y con aliados estratégicos entre los cuales tenemos mapeados a Visual Group y a Onza Agencia de marketing. Las activaciones se darán solo al inicio de operaciones en Lima y al momento de obtener mayor posicionamiento se usarán solo en eventos corporativos donde tengamos clientes potenciales asistiendo a estos eventos.

Presencia en medios: Se trabajará a la par con revistas culturales, de actualidad y dirigidos a un target femenino. Tendremos un plan de medios para complementar las acciones digitales con tácticas offline con prensa escrita y audiovisual.

2.3. Mezcla de mercadotecnia.

2.3.1. Estrategia de Producto.

- **Funcionalidad y características técnicas.**

Atributos:

- Formulación e Ingredientes
- Componentes y funciones
- Dimensión y características físicas
- Envase y empaque

Beneficios

- Sensoriales
- Emocionales
- Cognitivos
- Funcionales
- Relacionales

Características técnicas.

- **Gama**

Se tendrá una sola presentación de botella serigrafiada de 500ml. con pisco quebranta. Esto debido a que según técnica delphy y

benchmarking obtuvimos que esta presentación es la más consumida por los pisqueros y es la principal opción de regalo para quienes acostumbrar dar bebidas a sus amigos cercanos.

Elementos de medición de calidad

- Empatía
 - Capacidad de respuesta
 - Seguridad
 - Fiabilidad
 - Elementos Tangibles
-
- **Nombre de la Marca.**

Según el análisis de la encuesta con el gráfico N° 10, se llamará Piscospersonalizados.com.

Se registrarán los signos distintivos de la marca, más no el nombre, ya que al no tener el término pisco no puede ser registrado ante indecopi.

Pero dado el nombre del dominio el cuál es de nuestra propiedad será muy eficiente la recordación de la marca y será reconocida como líder del sector.
-
- **Servicios ligados al producto**
 - ✓ Cata guiada: Se realiza una cata guiada del Pisco para que el cliente conozca los atributos de nuestros productos.
 - ✓ Asesoría: Se asesora al cliente para escoger la presentación más acorde a sus objetivos.
 - ✓ Servicio de diseño: Se diseñan las muestras que sean necesarias hasta que el cliente quede satisfecho con cómo va a quedar su botella.
 - ✓ Servicio de delivery: Facilitamos la entrega en el punto donde al cliente le resulte más conveniente.

- ✓ Servicio post venta: Nuestra estrategia de post venta está enfocada en cuponeras, el objetivo de esto es para fidelizar al cliente, al comprar su primer pisco personalizado tendrá un descuento del 2do, 3ro. Sucesivamente con la cuponera.
- ✓ Respaldo de marca: En caso de tener problemas con algún producto, diseño o tiempo de entrega, asumimos nosotros la responsabilidad y buscamos soluciones que dejen satisfecho al cliente.

2.3.2. Estrategia de Precio

- **Políticas de precio.**

Según un análisis que se obtiene a través de la Agencia Onza el consumidor está dispuesto a pagar de S/. 25 a 35 Soles por botellas de 750 ml en botella clásica, botella poco diferenciada.

Según el análisis de la encuesta con la pregunta N° 5: ¿Cuánto Ud. esta dispuesto a pagar por un pisco personalizado? Arrojo un resultado de 46.4% con el precio de 31 a 60 soles.

- **Políticas de reducción comercial.**

Se aplicará una reducción comercial del 10% por una recompra, a través de tarjetas que se entregarán a los clientes con mensajes escritos a mano agradeciéndole por la compra y dándole como regalo el 10%.

También aplicaremos descuentos del 10% para las tácticas de retargeting, es decir cuando los prospectos no completan una compra, durante el seguimiento se le da la opción de comprar posteriormente con un 10% de descuento.

Se realizarán preventas con 2 meses de anticipación donde el montop de descuento será de 15%, en caso de 1 mes de anticipación se aplicará 10%. Ambos descuentos para la temporada de Día del padre, Fiestas patrias y Navidad.

A la par se tendrá un presupuesto del 30% para fidelización y solución de conflictos o indemnizaciones por controversias.

- **Condiciones de pago y crédito.**

Las condiciones de pago serán presentadas al cliente en la cotización y durante la primera entrevista, el proceso de producción iniciara con un depósito del 50% del total cotizado, y la cancelación del otro 50% restante, se dará cuando se entregue el producto final. Tendrán opciones de pago como pago con tarjeta de crédito y débito, efectivo, transferencia bancaria, cheque, paypal o pagos online.

2.3.3. Estrategia de Plaza

- **Canales de distribución.**

Se contará con una tienda virtual donde el cliente se comunicará directamente con la Empresa de piscos personalizados, y tendrá una respuesta directa de la misma. Es decir, el canal de distribución será corto.

Adicional de nuestros canales digitales, contaremos con un showroom donde recibiremos visitas de nuestros clientes para que vean el producto final de manera tangible y puedan probar toda la gama de licores, estuches y acabados con los que contaremos.

En ambos casos los canales serán directos, posteriormente optaremos por canales cortos trabajando en convenio con tiendas de regalos y coleccionables de Lima Metropolitana.

- **Cobertura**

Este proyecto iniciará el comercio a toda Lima Metropolitana, estamos considerando todos los distritos por las facilidades de reparto que existe actualmente con modelos de despacho como Rappi y Glovo. Se puede contemplar a futuro los envíos a provincia,

sin embargo, la gestión incluirá solo el acercamiento del producto a la agencia que el comprador prefiera.

- **Gestión de pedidos**

La entrega del producto se dará luego de 5 días, una vez hecho el abono del adelanto y aprobado el diseño. Se toman 5 días, puesto que el producto pasa por diversos procesos para quedar acorde.

La toma de pedidos sigue los siguientes pasos:

1. Emitir y enviar la cotización para que el cliente la apruebe. Toda solicitud de precios es con cotización formal.
2. Se debe cotizar y hacer toda la gestión con un mismo nombre y apellido o con el nombre de la empresa según corresponda.
3. Solicitar el diseño del mockup según las indicaciones del cliente, esto se solicita al área de diseño, al correo: piscocorporativo@gmail.com
4. Una vez recibido el mockup se debe enviar al cliente. No se hacen cambios hasta que se haya hecho el adelanto del 50%
5. Coordinar que el depósito del adelanto esté confirmado, se coordina con logística y con el cliente. Para esto se le debe pedir el voucher al cliente o los detalles necesarios para validación.
6. El cliente envía el voucher y ventas debe enviarlo a logística por correo quien coordina la aprobación. El correo enviado debe incluir todos los datos de depósito (Anexos)
7. Antes de enviar el depósito, se emite la orden de venta y la factura para que logística pueda cancelarlo en el sistema.
8. Una vez aprobado el depósito, se hacen los cambios solicitados por el cliente y se pide la confirmación POR CORREO.
9. Una vez aprobado el diseño se envía a producción y se confirma al cliente la fecha de entrega, previa coordinación con

logística. Se debe confirmar al cliente la recepción de su pedido y la fecha de atención en función a lo que dice logística.

- **Stock y almacenes**

El almacén es específicamente para guardar la mercadería antes de ser procesada, porque todo es a pedido, solo se manejan stocks para muestras.

2.3.4. Estrategia de promoción.

- **Publicidad**

La publicidad que aplicaríamos sería la publicidad digital, redes sociales y mantener un posicionamiento en los buscadores. Parte de nuestra estrategia es trabajar en las redes sociales dónde se realizarán sorteos y publicaciones relevantes para convertirnos en una lovemark. Para ello realizaremos cobranding y trabajo con influencers.

- **Fuerza de ventas**

Se tendrá una impulsadora de Ventas, con conocimientos en el rubro la cual tendrá la capacidad para gestionar y atender todas las dudas y ayudando a darle mejores opciones al interesado vía telefónica y/o redes sociales. Así como también, se participarán en Ferias que son organizadas muchas veces por PROMPERÚ.

- **Promoción de ventas**

Se aplicará estrategias de promociones por temporadas, dónde se incentivará al consumidor con comisiones por recomendación, cuponeras y descuentos especiales.

- **Relaciones públicas**

Se mantendrá comunicaciones estratégicas y sostenidas con la Cámara de Comercio y la prensa, con el objetivo fortalecer los vínculos.

- **Mailing o E-mailing**

Esta herramienta será aplicada para mantener al día de cualquier promoción que se apertura por un tiempo limitado está información será enviada a todos los suscriptores y la cartera de clientes.

2.4. Presupuesto del Plan de Mercadotecnia.

2.4.1. Gastos de ventas.

Tabla N° 6: Gastos de Ventas.

GASTOS	Costo mensual	Costo total anual
Correos corporativos	S/. 32.50	S/. 390.00
Chatbot	S/. 66.00	S/. 792.00
Hosting	S/. 300.00	S/. 300.00
Dominio	S/. 70.00	S/. 70.00
Totales	S/. 468.50	S/. 1,552.00

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Gastos de publicidad y promoción.

Tabla N° 7: Gastos de publicidad y promoción.

GASTOS	Costo mensual	Costo total anual
Gastos de Publicidad y SEO	S/. 2,200.00	S/. 26,400.00
Totales	S/. 2,200.00	S/. 26,400.00

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Cadena de Valor

Tabla N° 8: Cadena de Valor.

Infraestructura de la Empresa Alquiler de Almacén Showroom en el centro de Lima.				
Gestión de Recursos Humanos Capacitación en el producto Capacitación en ventas Generar un buen clima laboral Manejar estrategias de endomarketing Invertir en capacitación y motivación Generar copropiedad.				
Desarrollo de Tecnología Desarrollo de redes sociales y tienda virtual. Invertir en Investigación y desarrollo. Lograr mejorar constantemente los acabados de nuestras botellas. Aplicar un plan de mejora continua.				
Compras Gestión de proveedores basadas en nuestra política de compras. Se deben tener por lo menos 3 proveedores de cada producto o servicio. Se deben crear vínculos duraderos con los proveedores de nuestra empresa. Debemos involucrar a nuestros clientes con la imagen de nuestra marca.				
Logística Interna Gestión de proveedores. Gestión de recursos Abastecimiento	Operaciones Control de procesos Inventarios Despachos	Logística Externa Serigrafiado Transporte Pisco	Marketing de Ventas Alianzas con redes de descuento (cuponatic) SEO Posicionamiento en RRSS	Servicios Post-ventas Atención de reclamos. Programa de beneficios Respaldo de marca

3. TRES – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

3.1. Gerencia

3.1.1. Planeamiento estratégico

- **Idea del negocio**

Buscamos realizar piscos personalizados para regalos y recuerdos de cualquier ocasión, sean bodas, bautizos, aniversarios, San Valentín, día del padre, día de la madre, cumpleaños, etc.

Brindamos la mejor experiencia en diseño, branding e imagen.

Así es como nace nuestro servicio, donde te ayudaremos a escoger el regalo perfecto y adecuado para que puedas lograr la fidelización de tus clientes. Contamos con diseños 100% personalizados, que son revisados por un especialista en marcas.

- **Visión, misión, valores y objetivos de la empresa**

- **Visión:** Ser la empresa de piscos personalizados más importante a nivel mundial.

- **Misión:** Darles un regalo o recuerdo único e imborrable a todos nuestros clientes.

- **Objetivos:** Queremos ser la empresa líder en piscos personalizadas en todo Latinoamérica. Para ello debemos realizar toda acción siguiendo siempre nuestros principales valores.

- A largo plazo ser la principal empresa proveedora de regalos corporativos con bebidas en todo Latinoamérica.

- A mediano plazo posicionarnos en Perú como la principal empresa proveedora de piscos personalizados y en bebidas coleccionables.

- A corto plazo marcar aún más distancia con respecto a la ventaja que le llevamos a nuestra competencia.

- **Objetivo General:**
 - Convertirnos en el primer año en la primera opción de piscos personalizados para cualquier ocasión especial. Logrando un promedio de ventas anual de 500 botellas mensuales en el primer año.
- **Objetivos Específicos:**
 - Posicionar en los primeros 6 meses nuestra página web dentro de las primeras opciones en los distintos buscadores.
 - Conseguir dentro de los primeros 6 meses canales digitales de comunicación eficientes para captar la mayor cantidad de leads.
 - Abrir nuestro primer punto de distribución y consumo dentro de los primeros 6 meses.
- **Valores:**
 - Honestidad con los clientes
 - Responsabilidad social y ambiental
 - Mejora Continua
- **Estrategia Genérica**

La estrategia Genérica a utilizar será la estrategia genérica del tipo 3 de Porter: “La diferenciación”.

Conceptos de administración estratégica de Fred R. David cap. 5 p.188 *“La diferenciación es una estrategia cuyo objetivo consiste en elaborar productos y servicios considerados únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son relativamente poco sensibles a los precios.”*

Por ello nos diferenciaremos resaltando nuestras ventajas competitivas, las cuales serán costosas o irreplicables para nuestros competidores.

- Nuestros Piscos Personalizados no se desgastan con el tiempo, al contrario, debido a nuestro serigrafiado al horno, estas botellas nunca se despintarán, adicional a ello al tener un Pisco de calidad, el contenido mejora con el tiempo.
- Los Piscos Personalizados tienen un impacto muy fuerte en quien lo recibe, puesto que son botellas únicas, que pasan por un proceso creativo y artístico, lo que lo hace un producto único e irreplicable. El proceso de producción de Pisco realizado por artesanos iqueños, el proceso de diseño realizado por nuestro equipo creativo y el serigrafiado al horno, hecho por uno de los pocos expertos en tintas vitrificables en Perú.
- Al ser un Pisco Artesanal que no consigues en tiendas o licorerías el valor que se percibe es mucho mayor, puesto que no se tiene un valor referencial en el mercado.
- **Análisis interno: Matriz FODA (de la empresa)**
Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla N° 9: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores Internos Clave	Ponderación	Clasificación	Puntuación
Fortalezas			
Una web con lo último de programación (Kava, Crocoblock, Elementor)	0.1	4	0.4
Pisco artesanal de calidad, certificado y ganador de medallas	0.05	4	0.2
Primera opción de google para los principales keywords tacticos.	0.1	4	0.4
Cuenta con alianzas con proveedores y socios estrategicos	0.05	3	0.15

Cuenta con su propio equipo de marketing, redacción y diseño creativo	0.05	3	0.15
Es una de las mejores posicionadas en rrss	0.1	3	0.3
Cuenta con un excelente servicio postventa	0.1	4	0.4

Debilidades

Es una empresa pequeña	0.1	1	0.1
No cuenta con un capital fuerte para inversiones	0.1	1	0.1
Su infraestructura no es la adecuada	0.1	2	0.2
Todos sus procesos son tercerizados	0.05	2	0.1
Es una empresa que se maneja de manera empírica	0.05	2	0.1
No cuenta con canales de distribución tradicionales	0.02	2	0.04
No cuenta con medios de comunicación tradicionales	0.03	2	0.06
	1.00		2.7

Fuente: Elaboración propia.

- **Análisis externo: análisis de factores micro del entorno (5 fuerzas de Porter)**

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla N° 10: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores Externos Clave	Ponderación	Clasificación	Puntuación
Oportunidades			
Aumento en el consumo de Pisco	0.1	3	0.3
Un crecimiento económico tangible	0.05	2	0.1
Tendencia de preferencia por lo artesanal	0.1	3	0.3
Tendencia de preferencia por lo personalizado	0.1	4	0.4
Población más identificada con los productos peruanos	0.05	2	0.1
Nuevas tecnologías para personalización	0.1	1	0.1
Amenazas			
Muchos competidores que producen regalos personalizados	0.1	3	0.3
Muchos productores de Pisco	0.1	3	0.3
Existe mucha adulteración de Pisco	0.1	2	0.2
Competidores inician guerra de precios por mercado rojo	0.1	3	0.3
Pocos proveedores de empaques diferenciados	0.05	3	0.15
Cambios en los algoritmos de google para el posicionamiento online	0.05	4	0.2
	1.00		2.75

Fuente: Elaboración propia.

- **5 fuerzas de PORTER**

- Rivalidad entre empresas competidoras.

Entre los productores de Pisco existen rivalidades y discrepancias por todo, en cuanto a los Piscos Personalizados, no es tan tangible, puesto que no es un mercado rojo como el Pisco en Horeca, sin embargo, se prevé que con el pasar del tiempo todos los productores de Pisco inviertan en personalización al no tener futuro en el sector horeca.

Por lo que a futuro podemos tener una mayor rivalidad entre empresas productoras de Piscos Personalizados, se prevén 5 años.

- Ingreso potencial de nuevos competidores.

Actualmente no existen barreras de ingreso para piscos personalizados, sin embargo, la DO Pisco es cada vez más exigente para el ingreso de nuevos productores de Pisco. Sin embargo, al existir más de 500 marcas de Pisco, existen potencialmente 500 marcas de Piscos Personalizados.

- Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Actualmente la personalización es la tendencia del mercado por lo que son muchos los productos sustitutos dentro de la categoría de regalos. Dentro de la categoría de licores personalizados se tienen ya una gama amplia de productos sustitutos, tantas como licores en el mercado.

- Capacidad de negociación de los proveedores.

Al tener un convenio y acuerdo de compra con nuestros proveedores nuestra capacidad de negociación es alta, adicional a ello buscaremos generar vínculos desde la primera negociación.

- Capacidad de negociación de los consumidores.

Al tener la primera opción en google y un posicionamiento fuerte en rrss nuestra capacidad de negociación es mayor, ya que somos la primera opción del cliente, justo cuando nos esté buscando. Además de demostrar tangiblemente nuestra superioridad.

- **Análisis de factores macro del entorno (PEST).**



Figura N°8: Análisis de factores macro del entorno

- **Político-Legal**

En el plano político legal del Pisco actualmente no tiene un norte claro, puesto que no existe un presidente del consejo regulador.

Adicional a eso en el plano político en general existe un conflicto entre poder ejecutivo y legislativo además de un panorama de corrupción muy tangible.

- **Económico**

La situación económica del Perú sigue en crecimiento, sin embargo, el crecimiento se ha ido mermando poco a poco, pero sin dejar de mantener las cifras en positivo. El aumento del desempleo visto recientemente puede hacer que las cifras a futuro sean menores.

- **Sociocultural**

Actualmente existen 2 tendencias en cuanto a los hábitos de consumo de las personas: 1. La preferencia por lo artesanal y natural y 2. La preferencia por lo personalizado.

- **Tecnológico**

La tecnología avanza a pasos inalcanzables para muchos, es difícil para una empresa distinguirse por un liderazgo tecnológico, puesto que la tecnología de hace unos meses ya no es la misma de hoy.

3.2. Organización

3.2.1. Descripción del negocio

- **Nombre o razón social**

Piscos Personalizados S.R.L.

- **Actividad económica o codificación internacional (CIIU)**

En el registro de codificación internacional se detectó que la categoría que más se adecua a nuestro producto es la:

Clase: 4630 - Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

- **Localización (dirección, teléfono, e-mail, web)**

Dirección: Jr. De la unión 870 Oficina 140 – La Gran Vía

Teléfono: 993385088

Correo: ventas@piscospersonalizados.com

Web: www.piscospersonalizados.com

3.2.2. Aspectos legales

- **Forma jurídica empresarial**

Se optará por ser una Sociedad de Responsabilidades Limitadas. La cuál es un tipo de sociedad mercantil, en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no responde con el patrimonio personal de los socios, sino al aportado en dicha empresa.

- **Licencias, registro de marca, autorizaciones municipales, regionales**

Registro Sanitario: Es la autorización que se otorga al producto alimenticio industrializado para su comercialización en territorio nacional.

Requisitos:

- La clave de sol (Sunat).
- Informe de resultados de análisis microbiológico y físico-químico emitido por un Laboratorio acreditado o por el laboratorio de control de Calidad de la empresa.
- Información de la empresa solicitante.
- Nombre y marca del producto.
- Declaración de ingredientes y aditivos del producto (dosis, código SIN).
- Sistema de identificación del lote.
- Tipo material del envase y presentación.
- Condiciones de almacenamiento.
- Tiempo de vida.
- Información de la etiqueta.
- Pago respectivo en el banco, con comprobante emitido a través del VUCE.

Denominación de Origen: Es un signo conformado por el nombre de un lugar geográfico que distingue productos cuyas características se deben a los factores naturales de la zona (clima, horas de sol, precipitaciones pluviales, agua, tipos de suelo, etc.), así como a los factores humanos, tales como: formas tradicionales de elaboración de productos, conocimientos ancestrales y costumbres de los productos de dicho ámbito geográfico. Ejemplo de lo señalado, tenemos en el Perú, las siguientes denominaciones de origen: Pisco, Maíz Blanco Gigante Cusco, Chulucanas, Pallar de Ica, Café Villa Rica, Loche de Lambayeque, Café Machu Picchu – Huadquiña, Maca Junín Pasco, Aceituna de Tacna y Cacao Amazonas – Perú.

Requisitos:

- Requisitos organolépticos.
- Requisitos fisicoquímicos.

Registro de marca ante Indecopi

Requisitos:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
- Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

- En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. *
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si desea proteger los colores).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado

de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributario (UIT) por la clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

- **Sectoriales y otros requisitos aplicables al negocio**

Miembros de la Cámara de Comercio de Lima: La inscripción a la cámara de comercio de lima solo requiere ruc activo, ser una empresa reconocida y pagar una membresía mensual o anual. La cuál da derecho a diversos beneficios.

Productores inscritos en la asociación nacional de productores: Para estar inscritos de requiere tener una denominación de origen pisco vigente y acreditar ser productor de Pisco de una de las regiones productoras.

- **Régimen laboral y modalidad de contratación**

Régimen Mype: El régimen laboral mype da al empleador facilidades con los derechos laborales que de mutuo acuerdo el colaborador acepta. Los trabajadores de una micro empresa tienen derecho a los siguientes derechos laborales:

- Los trabajadores y conductores tienen derecho a ser asegurados al Sistema Integral de Salud SIS, a cargo del Ministerio de Salud, este es un sistema semicontributivo, es decir, el Estado asume el 50% de este seguro y el empleador el otro 50%.

- Los trabajadores y conductores tienen derecho a ser asegurados al Sistema Nacional de Pensiones, o al Sistema Privado de Pensiones (AFP), sin embargo, una nueva posibilidad el Sistema de Pensiones Sociales (SPS) tiene como objeto otorgar pensiones con las características similares al de la modalidad de renta vitalicia familiar del Sistema Privado de Pensiones (SPP), sólo a los trabajadores y conductores de las microempresas que se encuentren bajo los alcances de la Ley. El SPS es excluyente del SPP y del Sistema Nacional de Pensiones (SNP) y de cualquier otro régimen previsional existente.
- Tiene derecho a una Jornada máxima de 08 horas o 48 horas semanales.
- Tiene derecho a 24 horas continuas de descanso físico.
- En caso de despido arbitrario tiene derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año de trabajo, con un tope de 90 remuneraciones diarias.
- Tiene derecho cuando menos a una remuneración mínima vital (S/.930.00 nuevos soles), sin embargo, el Consejo Nacional de Trabajo, podría establecer montos inferiores al Mínimo Vital.
- Tiene derecho a 15 días de vacaciones, por cada año de trabajo o su parte proporcional, pudiendo reducir de los 15 a 7 días con la debida compensación económica.
- Tiene derecho a gozar de los feriados establecidos en el Régimen Laboral Común, es decir, primero de enero, jueves y viernes santo, día del trabajo, fiestas patrias, Santa Rosa de Lima, Combate de Angamos, todos los Santos, Inmaculada Concepción, Navidad del Señor.

- **Contratos temporales.** Se plantea inicialmente contratos de 6 meses para crear un equipo sólido para la primera campaña, sea de Enero a Julio o de Agosto a Diciembre. Dolo renovaremos con los colaboradores más eficientes y se irá optimizando el equipo y obviamente se darán mayores incentivos y beneficios a quienes duren más tiempo.

- **Régimen tributario**

Nos acataremos del régimen especial puesto que es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría proveniente de:

a. Actividades de comercio y/o industria, como la venta de bienes que se adquieren, produzcan o manufacturen, así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo.

b. Actividades de servicio, es decir, cualquier actividad no señalada anteriormente o que sólo se lleve a cabo con mano de obra. Su tasa es de 1.5% de los ingresos netos mensuales. Taza mucho menor que en otros regímenes.

3.2.3. Estructura del negocio

- Organigrama y descripción de funciones

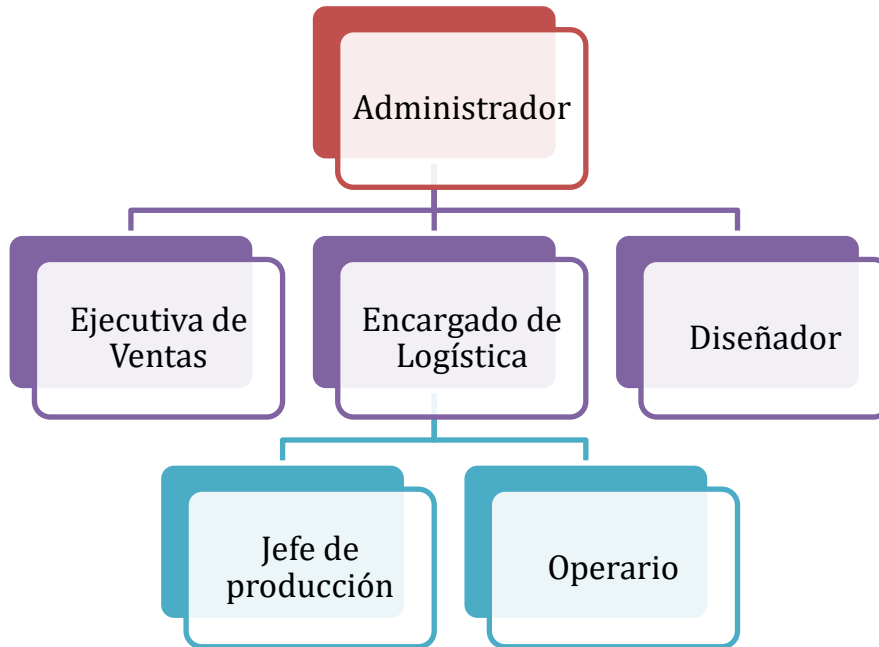


Figura N° 9: Organigrama y descripción de funciones.

- **Administrador:** Gestionar los recursos de la empresa de la manera más eficiente.
- **Ejecutiva de Ventas:** Gestionar la cartera de clientes y captar a nuevos prospectos para convertirlos en futuros clientes.
- **Encargado de Logística:** Controlar los procesos realizados y abastecer de todo lo necesario.
- **Diseñador:** Desarrollar piezas publicitarias y los diseños para las botellas personalizadas.
- **Jefe de producción:** Desarrollar los productos en el menor tiempo posible.
- **Operario:** Transportar los productos y recurso de la empresa según los requerimientos de logística y producción.

- **Cuadro de asignación de personal**

Tabla N° 11: Cuadro de asignación de personal.

Cuadro de asignación de personal						
N° Orden	Cargo	Codigo	Clasificación	Total	Situación del cargo	
					O	P
1	Administrador	Adm	Est	1	1	0
2	Jefe de Producción	JP	Eje	1	0	1
3	Ejecutivo de Ventas	Ven	Eje	1	0	1
4	Encargado de Logística	Log	Est	1	0	1
5	Operario	Op	Op	1	0	1
6	Diseñador	Dis	Op	1	0	1

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Desarrollo del negocio

3.3.1. Producción

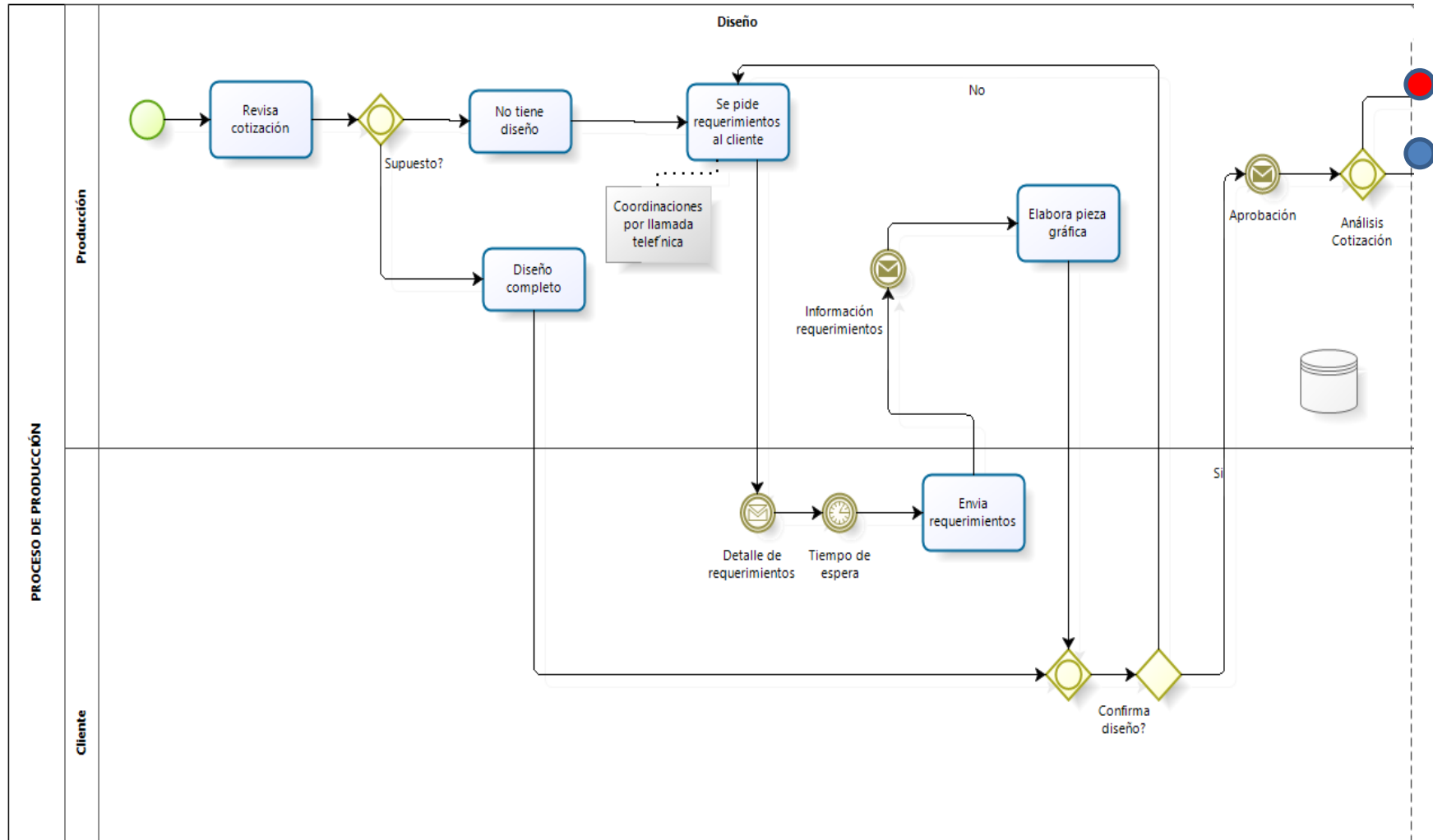
- **Ficha técnica del producto**

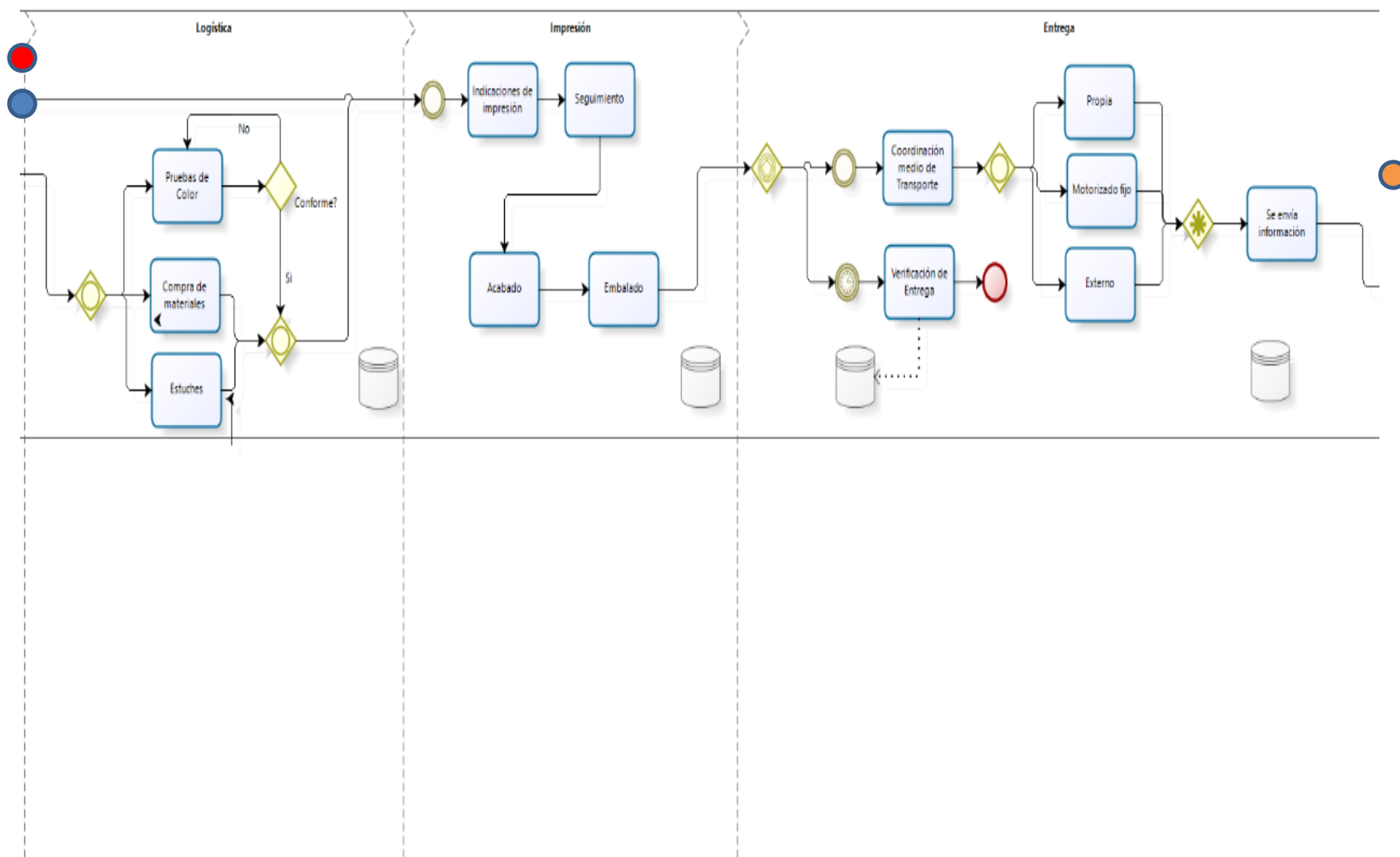
Tabla N°12: Ficha Técnica del producto.



Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de producción del producto personalizado





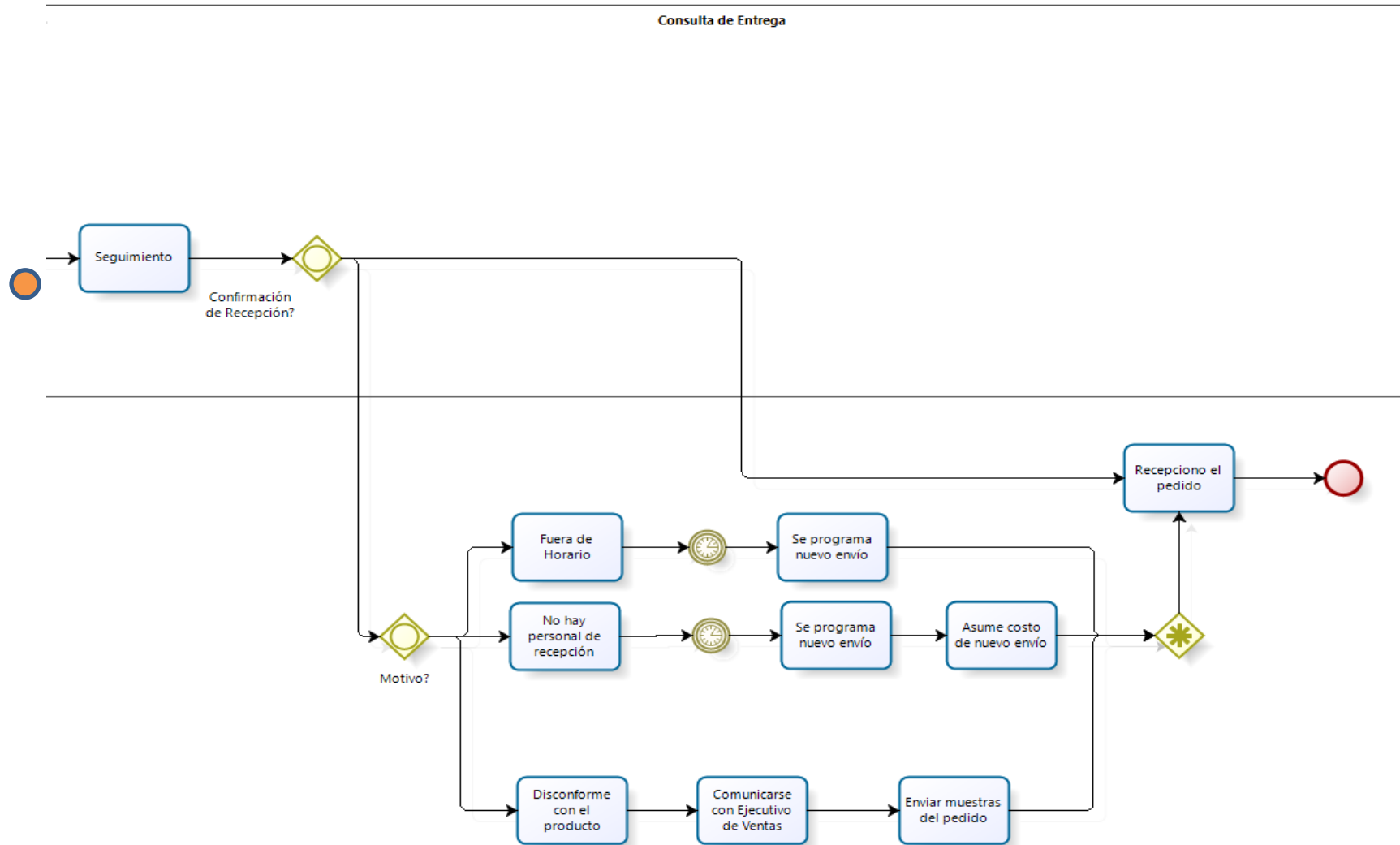


Figura N° 10: Proceso de producción del producto personalizado

- Dimensión de la producción (capacidad instalada y utilizada)

- **Capacidad instalada:**

Capacidad de la envasadora: 100 unidades / día

Días laborables: 312

Total anual: 31200

- **Capacidad utilizada:**

Tabla N°13: Capacidad utilizada.

PROYECCIÓN DE DEMANDA OBJETIVO					
	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Disponible	862	1128	1476	1932	2529
Probabilidad de compra	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %
Participación de mercado	80.00%	80.00%	80.00%	80.00%	80.00%
Cálculo de D. OBJETIVO	689	902	1181	1546	2023

BOTELLAS DE PISCOS		2020	2021	2022	2023	2024
80%	Serigrafiados por unidad	552	722	945	1237	1619
20%	Serigrafiados por docena	1655	2166	2835	3710	4856
TOTAL		6619	8663	11338	14839	19422

Total a envasar el primer año: 6619 unidades

Utilización de la capacidad instalada: 21.24%

- Programa de producción (anual y mensual, según demanda)

Tabla N°14: Producción Mensual de Piscos Personalizados terminados

PRODUCCIÓN MENSUAL	
Enero	250
Febrero	250
Marzo	300
Abril	350
Mayo	450
Junio	800
Julio	900
Agosto	300
Setiembre	400
Octubre	700
Noviembre	900
Diciembre	1000
Total 2020	6600

Tabla N°15: Producción Anual proyectada de Piscos Personalizados terminados

PRODUCCIÓN ANUAL	
2021	6619
2022	8663
2023	11338
2024	14839

- **Horario de funcionamiento**

El horario de funcionamiento del punto de distribución y producción será de lunes a sábado de 9 a.m. a 6 p.m. Cerrado domingos y feriados calendario.

En fechas de campaña los horarios son variables de acuerdo a la demanda. Del mismo modo, se pagará las horas extras.

3.3.2. Requerimientos

- Personal (horario y remuneración)

Tabla N° 16: Tabla Personal (horario y remuneración)

	Anual	Mensual	Días de trabajo	Ingreso	Salida
Administrador	S/ 24,181.67	S/ 2,015.14	Lunes a Sábado	9.00 a.m.	6 p.m.
Jefe de Producción	S/ 21,765.00	S/ 1,813.75	Lunes a Sábado	9.00 a.m.	6 p.m.
Ejecutivo de Ventas	S/ 12,098.33	S/ 1,008.19	Lunes a Sábado	9.00 a.m.	6 p.m.
Responsable de Logística	S/ 13,098.33	S/ 1,091.53	Lunes a Sábado	9.00 a.m.	6 p.m.
Operario	S/ 12,182.50	S/ 1,015.21	Lunes a Sábado	9.00 a.m.	6 p.m.
Diseñador	S/ 12,444.17	S/ 1,037.01	Lunes a Sábado	9.00 a.m.	6 p.m.

Fuente: Elaboración propia

- Máquinas, equipos y mobiliarios (industriales y de oficina)

Tabla N° 17: Maquinaria, equipos y mobiliarios.

	Activo	Cantidad	C. Unit. s/ IGV	Costo total s/ IGV	IGV	Costo total c/IGV
Maquinaria y Equipos	Refrigeradora	1	S/. 800.00	S/. 800.00	144.00	944.00
	Microondas	1	S/. 100.00	S/. 100.00	18.00	118.00
	Laptops	2	S/. 750.00	S/. 1,500.00	270.00	1,770.00
	Impresora	1	S/. 650.00	S/. 650.00	117.00	767.00
	Precintadora	1	S/. 90.00	S/. 90.00	16.20	106.20
	Envasadora	1	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00	297.00	1,947.00
Muebles oficina	Escritorios	2	S/ 200.00	S/ 400.00	S/. 72.00	S/. 472.00
	Sillas	2	S/ 100.00	S/ 200.00	S/. 36.00	S/. 236.00
	Pizarras	2	S/ 50.00	S/ 100.00	S/. 18.00	S/. 118.00
	Lockers	2	S/ 300.00	S/ 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
TOTAL			S/. 6,090.00	S/. 1,096.20	S/. 7,186.20	

Fuente: Elaboración propia

- Ficha técnica de Máquinas, equipos
 - Refrigeradora 450L ERT45G2HQL Electrolux

Atributo	Detalle
Características	Refrigeradora sistema Eurofrio
Capacidad total (litros)	450
Enfriamiento	Frost
Tipo	2 puertas
Color	Inox
Marca	Electrolux
Modelo	ERT45G2HQL
Material bandejas	Vidrio templado
Puertas	2
Dispensador de agua	No
Dispensador de hielo exterior	No
Dispensador de hielo interior	No
Descongelamiento	Automático
ancho (cm)	60
altura (cm)	170
profundidad (cm)	60
Grupo	Refrigeradoras
Categoría	Refrigeración



Figura N°11: Maquinaria, equipos y mobiliarios (Refrigeradora)

○ Horno Microondas 20Lts 1200W 20D Silver

Atributo	Detalle
➤ Marca:	Wurden
➤ Modelo:	WMW-20DSILVER
➤ Capacidad (lt):	20 lts
➤ Tipo de pantalla:	Digital
➤ Bloqueo de seguridad:	Sí
➤ Niveles de potencia:	6
➤ Potencia:	1200w
➤ Tipo:	Microondas
➤ Alto:	45 cm
➤ Ancho:	32 cm
➤ Profundidad:	26 cm
➤ Peso:	10 kg
➤ Función mantener caliente:	Sí
➤ Reloj:	Sí
➤ Material:	Otros
➤ Material de la bandeja:	Vidrio
➤ Garantía:	2 años
➤ Hecho en:	China



Figura N° 12: Maquinaria, equipos y mobiliarios (microondas)

○ Laptop 330-15IKBR 15.6" Core i3 4GB 1TB – Reacondicionado

➤ Marca:	Lenovo
➤ Modelo:	330-15ikbr
➤ Tipo:	Notebooks
➤ Procesador:	Intel core i3
➤ Modelo tarjeta de video:	No aplica
➤ Tamaño de la pantalla:	15.6 pulgadas

- Disco duro: 1tb
- Disco duro sólido: No aplica
- Núcleos del procesador: Dual core
- Velocidad del procesador: 2.2ghz
- Modelo del procesador: Intel core i3-8130u
- Generación del procesador: 8°
- Memoria ram: 4gb
- Ram expandible: Sí
- Tarjeta de video: No
- Capacidad de la tarjeta de video: No aplica
- Tipo de pantalla: Lcd
- Resolución de la pantalla: Wxga (1366x768)
- Pantalla touch: No
- Tipo de teclado: Incorporado a chasis
- Idioma del teclado: Ingles
- Sistema de audio: Sí
- Entradas hdmi: 1
- Entradas usb: 3
- Unidad óptica: No
- Cámara web: Sí
- Conexión bluetooth: Sí
- Conectividad: Wifi
- Alto: 45
- Ancho: 18
- Profundidad: 78
- Peso: 2.5
- Sistema operativo: Windows 10
- Hecho en: China

RE-ACONDICIONADO



Figura N° 13: Maquinaria, equipos y mobiliarios (laptop)

- Pistola de Calor 1500W HG1500 Black + Decker

Atributo	Detalle
Características	Ajuste de flujo y temperatura variable para mayor versatilidad de aplicaciones y efectividad. Superficie trasera plana para apoyar. Mayor comodidad y trabajo con manos libres. Mango texturizado y cerrado para mayor seguridad y agarre durante el uso.
Marca	Black + Decker
Modelo	HG1500
Potencia	1500 W
Temperatura	50 - 400° C / 50 - 540° C
Peso	0.5 kg
Color	Naranja
Uso	Ideal para trabajar, ablandar PVC o gauchos, aflojar tuercas y trabajos eléctricos
Garantía	1 año
Procedencia	China
Recomendaciones	Lea las instrucciones antes de usar el producto.
Tipo	Pistola de calor



Figura N° 14: Maquinaria, equipos y mobiliarios (pistola de calor)

- **Materiales (insumos según demanda, herramientas y/o accesorios)**

Consumo de damajuanas de Pisco (4L):

Tabla N° 18: Producción mensual de Damajuana.

PRODUCCIÓN MENSUAL	
Enero	31.25
Febrero	31.25
Marzo	37.5
Abril	43.75
Mayo	56.25
Junio	100
Julio	112.5
Agosto	37.5
Setiembre	50
Octubre	87.5
Noviembre	112.5
Diciembre	125
Total 2020	825

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 19: Producción anual de Damajuana.

PRODUCCIÓN ANUAL	
2021	827
2022	1082
2023	1417
2024	1854

Fuente: Elaboración Propia

Stock de Corchos:

Tabla N° 20: Producción mensual de corchos.

PRODUCCIÓN MENSUAL	
Enero	250
Febrero	250
Marzo	300
Abril	350
Mayo	450
Junio	800
Julio	900
Agosto	300
Setiembre	400
Octubre	700
Noviembre	900
Diciembre	1000
Total 2020	2170

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°21: Producción anual de corchos.

PRODUCCIÓN ANUAL	
2021	6619
2022	8663
2023	11338
2024	14839

Fuente: Elaboración Propia

Stock de precintos:

Tabla N°22: Producción mensual de precintos:

PRODUCCIÓN MENSUAL	
Enero	250
Febrero	250
Marzo	300
Abril	350
Mayo	450
Junio	800
Julio	900
Agosto	300
Setiembre	400
Octubre	700
Noviembre	900
Diciembre	1000
Total 2020	6600

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°23: Producción anual de precintos

PRODUCCIÓN ANUAL	
2021	6619
2022	8663
2023	11338
2024	14839

Fuente: Elaboración Propia

Stock de botellas:

Tabla N°24: Producción mensual de botellas

PRODUCCIÓN MENSUAL	
Enero	250
Febrero	250
Marzo	300
Abril	350
Mayo	450
Junio	800
Julio	900
Agosto	300
Setiembre	400
Octubre	700
Noviembre	900
Diciembre	1000
Total 2020	6600

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°25: Producción Anual de botella

PRODUCCIÓN ANUAL	
2021	6619
2022	8663
2023	11338
2024	14839

Fuente: Elaboración Propia

- **Áreas (planos del local y diseño de instalaciones)**

Área del almacén: 27 m²

Distribución del área de almacén inicial. Según local, cotización y plano realizado por Ideamuebles.

Diseño 2d

1er. Piso

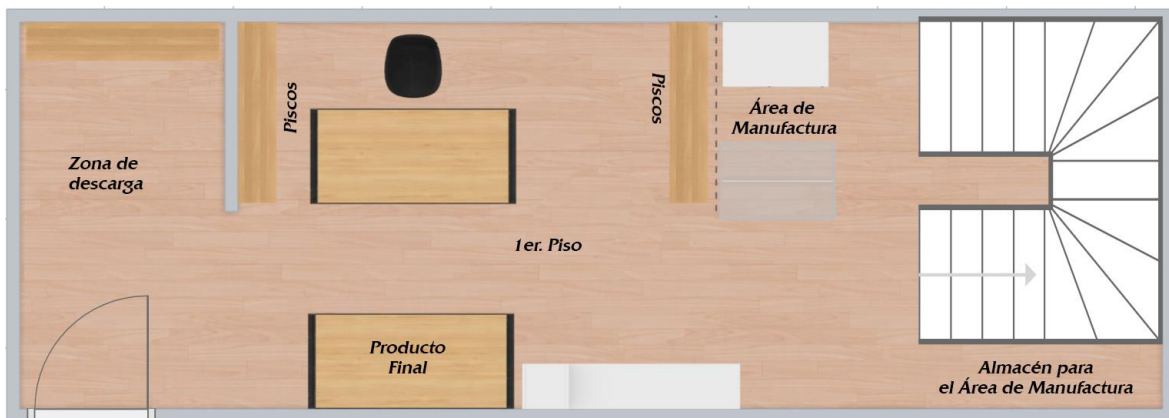


Figura N°15: Plano 2D 1er. Piso

2do. Piso



Figura N°16: Plano 2D 2do. Piso

Diseño 3d

1er. Piso

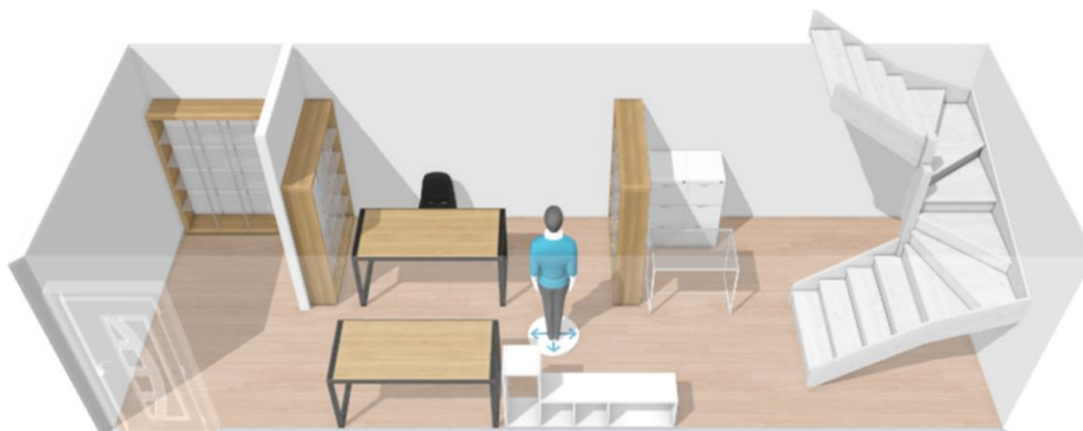


Figura N°17: Plano 3D 1er. Piso

2do. Piso

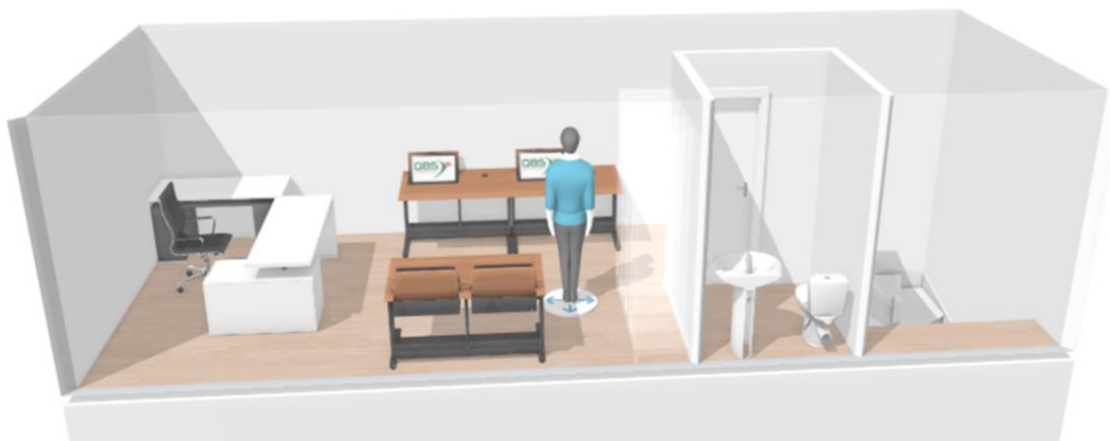


Figura N°19: Plano 3D 2do. Piso

- **Servicios (bancarios, de seguros, tercerizaciones, etc.)**

- Cuenta corriente BCP
 - Copia DNI del representante legal
 - Copia Literal
 - Vigencia de poderes
 - Ficha RUC

Se optó por el BCP por contar con una mayor cantidad de canales de atención al cliente, además por más canales para la disposición del dinero.

- Tercerización de producción de Pisco
 - Proveedores seleccionados:
 - Pisco Nyrla
 - Pisco Sotelo
- Tercerización de servicio de serigrafiado
 - Proveedores seleccionados:
 - Desamer SAC

3.3.3. Operaciones

3.3.3.1. *Logística de abastecimiento*

- Proveedores y homologación de proveedores (matriz de proveedores)

Tabla N° 26: Proveedores y homologación de proveedores – calidad

Calidad		
Item	Puntaje	Consideraciones
No aceptado	4	Mercaderías no rechazadas o mercadería no aceptadas. Hasta 5% de mercaderías no aceptadas.

	3	> 5-10% de mercaderías no aceptadas.
	2	> 10-20% de mercaderías no aceptadas.
	1	> 20% de mercaderías no aceptadas.
	0	
Facilidades para el manejo y proceso de datos y muestras.	4	< 1% fuera de los límites recibidos de todos los despachos. < 5% fuera de los límites y 90-99% de los despachos tienen muestras/datos
	3	5-10% fuera de los límites y 80-80% de los despachos tienen muestras/datos.
	2	10-20% fuera de los límites y 70-80% de los despachos tienen muestras/datos.
	1	Más de 20% fuera de los límites y <70% de los despachos tienen muestras/datos
	0	

Tabla N°27: Proveedores y homologación de proveedores – mejora continua

Mejora Continua		
Artículo	Calificación	Criterio
Acción de mejora	4	Repuesta de acción de mejora e implementación dentro de 30 días.
	3	Repuesta de acción de mejora e implementación dentro de 31-60 días.
	2	Repuesta de acción de mejora dentro de 30 días.
	1	Repuesta de acción de mejora dentro de 31 – 60 días.
	0	Sin respuesta dentro de 60 días.
Costo, plazo de entrega, reducción del tamaño del lote	4	Reducción mayor del costo unitario, del plazo de entrega y del tamaño del lote.
	2	Reducción menor del costo unitario, del plazo de entrega y del tamaño del lote.
	0	Ausencia de reducción del costo unitario, del plazo de entrega y del tamaño del lote.

Tabla N°28: Proveedores y homologación de proveedores - entrega

Entrega		
Artículo	Calificación	Criterio
Cantidad	4	Todas las cantidades son correctas (dentro de la tolerancia.)
	3	Hasta 5% de los embarques son incorrectos (dentro de la tolerancia)
	2	> 5-10% de embarques incorrectos (dentro de la tolerancia).
	1	> 10-20% de embarques incorrectos (dentro de la tolerancia).
	0	> 20% de embarques incorrectos (dentro de la tolerancia).
Tiempo	4	Todas los embarques a tiempo (dentro de la tolerancia.)
	3	Hasta 5% de los embarques fuera de la tolerancia
	2	> 5-10% de embarques incorrectos (dentro de la tolerancia).
	1	> 10-20% de embarques fuera de la tolerancia
	0	> 20% de embarques fuera de la tolerancia
Trámites	4	Sin faltantes de número de lotes, listas de empaques, errores de facturas o alguna otra documentación requerida.
	3	Hasta 5% de los embarques tienen errores.
	2	> 5-10% de embarques tienen errores
	1	> 10-20% de embarques tienen errores
	0	> 20% de embarques tienen errores.
Condición del embarque	4	Todos los embarques se han recibido en la condición esperada.
	3	Hasta 5% de los embarques tienen paletas dañadas como se describe arriba.
	2	> 5-10% de embarques están dañados como se describe arriba.
	1	> 10-20% de embarques están dañados como se describe arriba.
	0	> 20% de embarques están dañados como se describe arriba.

Tabla N°29: Proveedores y homologación de proveedores - total

Categoría	Descripción del Concepto	Puntaje de Tiempo	Peso	Puntaje de Categoría	Peso	Puntaje total
Calidad	Rechazado y no conforme	3	0.65	1.92		
	Capacidad del proceso, datos/ muestras	2	0.35	0.70		
				2.65	0.50	1.33
Entrega	Cantidad	4	0.30	1.20		
	Entregas puntuales	4	0.30	1.20		
	Trámites	4	0.20	0.80		
	Condición del embarque	4	0.20	0.80		
				4.00	0.30	1.20
Mejora Continua	Repuesta de la acción correctiva	3	0.50	1050		
	Costo, plazo de tiempo, reducción del tamaño del lote	0	0.50	0.00		
				1.50	0.20	0.30
TOTAL						2.83

- **Procedimientos (compras, recepción, manipulación, control de inventarios)**

Tabla N° 30: Procedimientos - Compras

TÍTULO	Código:	Paginación de Procedimientos Hoja 1
Revisado por:	Versión:	Fecha:

ÍNDICE:

1. OBJETO
2. ALCANCE
3. NORMA APLICABLE
4. DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO
 - 4.1 Solicitud de Subvenciones
 - 4.2 Gestión económica de Subvenciones
5. FLUJOGRAMA
6. INVENTARIO DE DOCUMENTOS Y FORMATOS
7. INDICADORES

- No procede

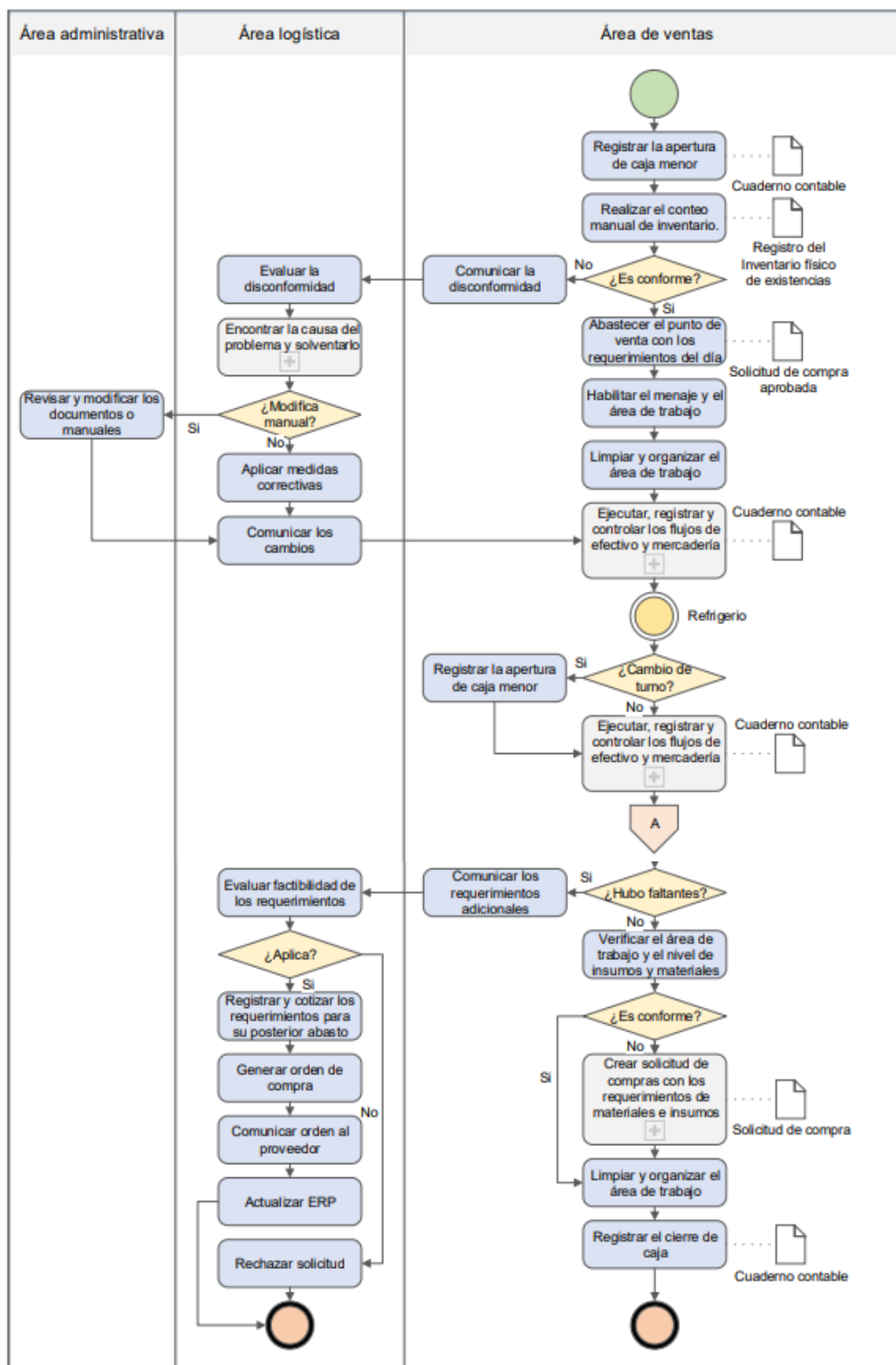


Figura N° 20: Procedimientos – recepción.

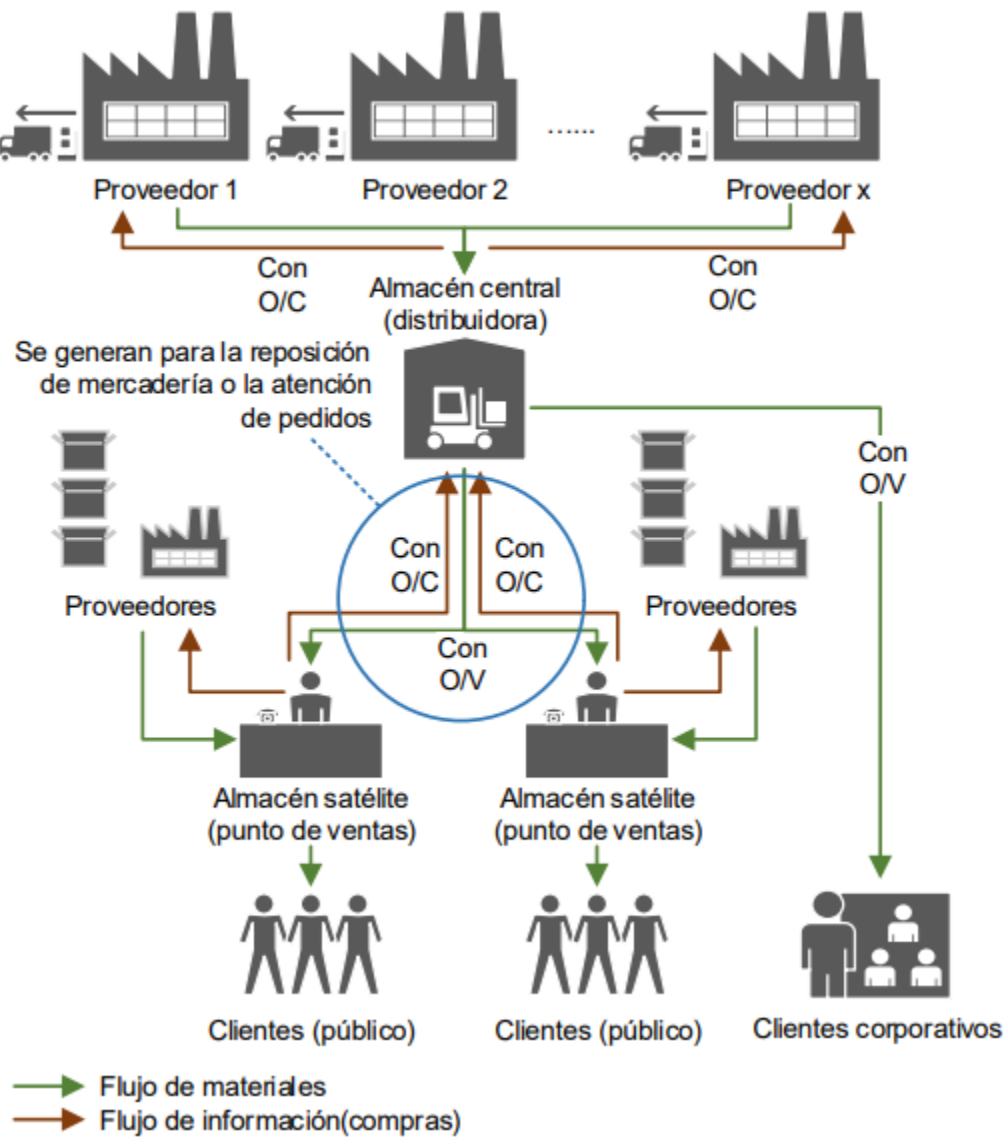


Figura N°20: Procedimientos - Manipulación

3.3.3.2. *Logística de distribución*

- **Características de la carga**



Figura N° 21: Característica de la carga

- **Medios de transporte**

Lima Metropolitana: Motocicleta: Rappi y Glovo

Provincia: Bus Interprovincial.

- **Tiempo de tránsito**

Lima Metropolitana: Máximo 1 hora.

Provincia: Máximo 24 horas.

- **Distribuidores**

La venta es por canal directo.

4. CAPÍTULO CUATRO – PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

4.1. Presupuesto de inversión.

4.1.1. Activos tangibles.

El presupuesto para activos tangibles lo hemos dividido en 2 categorías:

Muebles de oficina y, Maquinaria y Equipos: Donde va toda la inversión inicial que se deprecia y que se tendrá que reemplazar en el corto plazo, para ello se requiere un fondo de reposición que puede ser porcentual a la venta.

Tabla N° 31: Activos Tangibles – Maquinaria y Equipo.

	Activo	Cantidad	C. Unit. s/ IGV	Costo total s/ IGV	IGV	Costo total c/IGV
Maquinaria y equipos	Refrigeradora	1	800.00	800.00	144.00	944.00
	Microhondas	1	100.00	100.00	18.00	118.00
	Computadoras	2	750.00	1,500.00	270.00	1,770.00
	Impresora	1	650.00	650.00	117.00	767.00
	Precintadora	1	90.00	90.00	16.20	106.20
	Envasadora	1	1,650.00	1,650.00	297.00	1,947.00
Muebles oficina	Escritorios	2	200.00	400.00	72.00	472.00
	Sillas	2	100.00	200.00	36.00	236.00
	Pizarras	2	50.00	100.00	18.00	118.00
	Lockers	2	300.00	600.00	108.00	708.00
TOTAL				6,090.00	1,096.20	7,186.20

4.1.2. Activos intangibles.

Al ser un ecommerce el mayor activo es la página web, sin duda el dominio y el hosting también forman parte fundamental de la inversión, pero al renovarse este cada año, se les consideran costos fijos de la empresa. Además de activos intangibles. Así como también se considera los gastos de Publicidad.

Tabla N° 32: Activos Intangibles.

	Activo	Importe. S/ IGV	IGV	IMPORTE C/ IGV
Constitución de la Empresa	Licencia Municipal	150.00	-	150.00
	Minuta - Escritura Publica - Asesoría	1,000.00	180.00	1,180.00
	Compra y Legalizacion de libros contables	200.00	36.00	236.00
	Reserva del nombre de la empresa	20.00	3.60	23.60
Otros	Adelanto y Garantia del local	3,400.00	-	3,400.00
	Creación de página web	1,000.00	-	1,000.00
Total		5,770.00	219.60	5,989.60

4.1.3. Capital de trabajo.

Para calcular el capital de trabajo, calculamos los activos y pasivos corrientes, los cuales son los siguientes:

Tabla N° 32: Capital de trabajo.

	Total en Soles C/IGV	
CAPITAL DE TRABAJO		
Costo de producción	9,267	46.1%
Gasto Administrativo	6,114	30.4%
Gasto de ventas	4,706	23.4%
Total de Capital de trabajo	20,087	100.0%

INVERSION		
Total de Inversión	20,087	100.0%

4.2. Estructura de inversión y financiamiento.

4.2.1. Estructura de la inversión y su proyección.

Tabla N° 34: Estructura de inversión en activos tangibles.

Inversiones en Tangibles

Activo	Valor
Maquinaria y equipos	4,790.00
Muebles oficina	1,300.00

Subtotal 6,090.00

IGV 18% 1,096.20

TOTAL 7,186.20

Depreciación de Activos Fijos Tangibles

Activo	Valor	%	2020	2021	2022	2023	2024	VALOR RESIDUAL
Maquinaria y equipos	4,790.00	10	479.00	479.00	479.00	479.00	479.00	2,395.00
Muebles oficina	1,300.00	10	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	650.00
Total	6,090.00		609.00	609.00	609.00	609.00	609.00	3,045.00

Tabla N° 35: Estructura de inversión en activos intangibles.

Inversiones en intangibles

Activo	Valor
Const. De la Empresa	1,370.00
Otros	3,400.00

Subtotal 4,770.00

IGV 18% 219.60

TOTAL 4,989.60

Amortización en Activos Fijos Intangibles

Activo	Valor	%	2020	2021	2022	2023	2024
Adelanto y Garantía del local	3,400.00	10	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00
Creación de página web	1,000.00	10	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00
Reserva del nombre de la empresa	20.00	10	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00
Minuta - Escritura Publica - Asesoría	1,000.00	10	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00
Compra y Legalización de libros contables	200.00	10	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00
Licencia Municipal	150.00	10	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00
Total	5,770.00		2,040.00	2,040.00	2,040.00	2,040.00	2,040.00

4.2.2. Presupuesto de costos.

- Costos de Producción

Tabla N° 36: Costos de Producción.

Precio con IGV

PISCOS PERSONALIZADOS				
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	P. UNITARIO	COSTO INSUMO
Pisco Quebranta	ml	500	S/. 0.02	S/. 8.00
Corcho	un	1	S/. 0.70	S/. 0.70
Precinto	un	1	S/. 0.10	S/. 0.10
Serigrafiado botella 500ml	un	1	S/. 8.00	S/. 8.00
COSTO VARIABLE UNITARIO				S/. 16.80

Precio sin IGV

S/14.24

- Costos Fijos

Tabla N° 37: Costos Fijos

PISCOS PERSONALIZADOS				
Item	Cantidad	Mensual	MESES	ANUAL
Celular Ventas	un	83.00	12	996.00
Celular Logística	un	83.00	12	996.00
Estudio contable	un	300.00	12	3,600.00
Internet Wifi + Telefono	un	120.00	12	1,440.00
Luz	un	100.00	12	1,200.00
	TOTAL	686.00		8,232.00

4.2.3. Punto de equilibrio

Tabla N° 38: Punto de Equilibrio.

$$\frac{123,554}{55 - 24} = 3,943 \text{ bot. Per.}$$

Necesito vender en el Primer año para cubrir mis costos.

$$Q_e = \frac{CF}{PV - CV}$$

4.2.4. Fuentes de financiamiento (a corto y largo plazo)

Tabla N° 39: Financiamiento.

10.2. FINANCIAMIENTO DEL NEGOCIO		
Detalle	Valor	%
Capital propio	S/ 22,263.00	69.00%
Prestamo	S/ 10,000.04	31.00%
TOTAL S/.	S/ 32,263.04	100.00%
Estructura de capital de la empresa		
Socio	Aporte	%
SOCIO 1	S/ 11,131.50	50.00%
SOCIO 2	S/ 11,131.50	50.00%
TOTAL S/.	S/ 22,263.00	100.00%

FINANCIAMIENTO BANCARIO

Banco	INTERBANK	
Préstamo	S/ 10,000.04	
TCEA	20%	1
TEM	1.53%	2
Plazo	2 AÑOS	3
Nº de cuotas	24	
Pago	Mensual	
Cuota	S/. 501.04	

CUADRO COMPARATIVO	
BANCO	T.E.A. %
BANCO DE COMERCIO	32%
BCP	34%
INTERBANK	20%

AÑO 2019

Interés	S/ 1,467.00
Amortización	S/ 4,545.47

AÑO 2020

Interés	S/ 557.90
Amortización	S/. 5,454.6

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRESTAMO

Nº	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				S/ 10,000.04
1	S/ 501.04	S/ 153.10	S/ 347.94	S/ 9,652.10
2	S/ 501.04	S/ 147.77	S/ 353.27	S/ 9,298.82
3	S/ 501.04	S/ 142.36	S/ 358.68	S/ 8,940.15
4	S/ 501.04	S/ 136.87	S/ 364.17	S/ 8,575.98
5	S/ 501.04	S/ 131.29	S/ 369.75	S/ 8,206.23
6	S/ 501.04	S/ 125.63	S/ 375.41	S/ 7,830.82
7	S/ 501.04	S/ 119.89	S/ 381.15	S/ 7,449.67
8	S/ 501.04	S/ 114.05	S/ 386.99	S/ 7,062.68
9	S/ 501.04	S/ 108.13	S/ 392.91	S/ 6,669.77
10	S/ 501.04	S/ 102.11	S/ 398.93	S/ 6,270.84
11	S/ 501.04	S/ 96.00	S/ 405.04	S/ 5,865.80
12	S/ 501.04	S/ 89.80	S/ 411.24	S/ 5,454.57
13	S/ 501.04	S/ 83.51	S/ 417.53	S/ 5,037.03
14	S/ 501.04	S/ 77.11	S/ 423.92	S/ 4,613.11
15	S/ 501.04	S/ 70.62	S/ 430.41	S/ 4,182.69
16	S/ 501.04	S/ 64.03	S/ 437.00	S/ 3,745.69
17	S/ 501.04	S/ 57.34	S/ 443.69	S/ 3,302.00
18	S/ 501.04	S/ 50.55	S/ 450.49	S/ 2,851.51
19	S/ 501.04	S/ 43.66	S/ 457.38	S/ 2,394.12
20	S/ 501.04	S/ 36.65	S/ 464.39	S/ 1,929.74

21	S/	501.04	S/	29.54	S/	471.50	S/	1,458.24
22	S/	501.04	S/	22.32	S/	478.71	S/	979.53
23	S/	501.04	S/	15.00	S/	486.04	S/	493.48
24	S/	501.04	S/	7.55	S/	493.48	S/	0.00
TOTAL S/.	S/	12,024.94	S/.	2,024.9	S/	10,000.04		

4.3. Estados financieros (mensual en el primer año y anual durante 5 años)

4.3.1. Estado de resultados general

Tabla N° 40: Estado de Ganancias y Pérdidas.

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES (GANANCIAS y PERDIDAS)					
	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos operacionales					
Ventas netas	372,363.59	487,352.73	637,851.52	834,825.66	1,092,627.13
Otros ingresos					
Total Ingresos	372,364	487,353	637,852	834,826	1,092,627
Costo de ventas	157,186	195,346	246,002	313,335	402,925
Otros costos operacionales					
Total Costos Operacionales	157,186	195,346	246,002	313,335	402,925
UTILIDAD BRUTA	215,178	292,007	391,849	521,491	689,702
Gastos de administracion	70,375	72,810	75,347	77,991	80,748
Gastos de Ventas	51,712	54,298	57,012	59,863	62,856
Ganancia por Venta Activo					
Depreciacion					
Otros Gastos					
UTILIDAD OPERATIVA	93,091	164,900	259,490	383,636	546,097
Ingresos Financieros					
Gastos financieros	1,467	558	0	0	0
Ganancia Int. Fianac. Deriv.					
UTILIDAD antes de impuesto a la renta	91,624	164,342	259,490	383,636	546,097
Participación Trabajadores					
Impuesto a la Renta	13,744	24,651	38,923	57,545	81,915

UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.	77,880	139,690	220,566	326,091	464,182
Ingreso Neto Operaciones en Discons.					
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	77,880	139,690	220,566	326,091	464,182
UTILIDAD ACUMULADA	77,880	217,571	438,137	764,228	1,228,410

4.3.2. Estado de situación financiera (mostrando cambios del efectivo)

Tabla N° 41: Estado de Situación Financiera.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
ACTIVO	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes efectivo	32,263	149,918	432,776	976,149	1,897,542	3,348,380
Cuentas por Cobrar Comerciales		9,267	12,371	16,515	22,047	29,432
Existencias (inventario final)						
Gastos Diferidos						
Credito tributario	1,096					
Total Activo Corriente	33,359	159,184	445,146	992,664	1,919,588	3,377,813
Activo no Corriente						
Activo Fijo tangible	6,090	5,481	4,872	4,263	3,654	3,045
Activos Intangibles	4,770	2,730	690			
Otros activos						
Total Activo No Corriente	10,860	8,211	5,562	4,263	3,654	3,045
TOTAL ACTIVO	22,499	150,973	439,584	988,401	1,915,934	3,374,768
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras	4,545	5,455				
Cuentas por Pagar Comerciales		0	0	0	0	0
Impuesto a la renta		13,744	24,651	38,923	57,545	81,915
Pasivos Mantenedos Venta						
Total pasivo corriente	4,545	19,198	24,651	38,923	57,545	81,915
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	5,455					
Impuesto a la renta						
Total Pasivo no Corriente	5,455	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	10,000	19,198	24,651	38,923	57,545	81,915
PATRIMONIO	0					

Capital Social	22,263	22,263	22,263	22,263	22,263	22,263
Reservas Legales						
Resultados Acumulados		77,880	217,571	438,137	764,228	1,228,410
Diferencias de Conversión						
Total Patrimonio Neto	22,263	100,143	239,834	460,400	786,491	1,250,673

4.3.3. Estado de flujo de efectivo

Tabla N° 42: Flujo de Caja Económico Financiero.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO						
	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		439,389	575,076	752,665	985,094	1,289,300
Otros ingresos						
Total ingresos		439,389	575,076	752,665	985,094	1,289,300
EGRESOS						
Costo de VENTAS		178,769	223,664	283,302	362,615	468,189
IGV - SUNAT	1,096	0	0	0	0	0
Gastos Administrativos		76,021	78,568	81,221	83,983	86,860
Gastos de Ventas		56,477	59,300	62,265	65,379	68,648
Inversión Fija Tangible	7,186					
Inversión Fija Intangible	4,990					
Capital de trabajo	20,087					
Impuesto a la Renta		13,744	24,651	38,923	57,545	81,915
Total egresos	33,359	325,010	386,184	465,712	569,522	705,611
Depreciación		609	609	609	609	609
Amortización		2,040	2,040	2,040	2,040	2,040
FLUJO CAJA ECONOMICO	-33,359	117,028	191,541	289,602	418,221	586,338
Préstamo	10,000					
Interés préstamo		1,467	558			
Amortización préstamo		4,545	5,455			
FLUJO CAJA FINANCIERO	-23,359	111,015	185,528	289,602	418,221	586,338

VANE	702,369
TIRE	409%
B/Ce	19.50

VANF	727,030
TIRf	538%
B/Cf	27.50

4.4. Evaluación de la inversión (indicadores financieros)

4.4.1. Cálculo de Costo de Oportunidad

Tabla N° 43: Costo de Oportunidad

1.- CALCULO DEL BETA					
	BETA DESAPALANCADO DE INDUSTRIA EEUU				1.42
	RATIO Deuda/patrimonio de INKAPAPA				0.45
	Tasa Impositiva INKAPAPA				3.85%
	BETA APALANCADO DE INKAPAPA				2.03

2.- CALCULO DEL COK					
----------------------------	--	--	--	--	--

	Rf (tasa libre de riesgo, Bono Tesoro EEUU)				2.68%	
	Prima de Riesgo (Rm-Rf)				5.96%	
	RIESGO PAIS				1.52%	BCRP
	PRIMA POR INFLACION				3%	BCRP
	PRIMA POR RIESGO CAMBIARIO				5%	
	PRIMA POR EMPRESA NUEVA E ILIQUIDA				5%	
	COK				29.3%	

4.4.2. Estructura de WACC

Tabla N° 43: WACC

PATRIMONIO				69.0%
DEUDA				31.0%
COSTO DE DEUDA	INTERES DEL BANCO			20.0%
COK				29.3%
TASA DE IMPUESTO				29.5%
MONTO TOTAL DE LA DEUDA		S/	32,263.04	
WACC				24.60%

4.4.3. Ratios Contables

Tabla N°45: Ratios Contables

AÑO		2020	2021	2022	2023	2024
RATIOS DE LIQUIDEZ	(1) El ratio de liquidez general o razón corriente	8.29	18.06	25.50	33.36	41.24
	Este ratio determina que nuestra empresa tiene capacidad para pagar las diversas deudas adquiridas; esto debido a que nuestro activo corriente es más grande que nuestro pasivo corriente y por cada 1 sol de deuda la empresa cuenta con S/8.29 soles para pagarla; es decir tiene liquidez. Además observamos que en las proyecciones el incremento de este ratio es constante, lo que nos permite concluir que la empresa en el tiempo tendrá liquidez sólida.					
	(2) Prueba Ácida	7.81	17.56	25.08	32.97	40.88
	Esta razón al concentrarse en los activos más líquidos de la empresa, nos brinda un dato más correcto y a pesar de ello nuestros resultados siguen siendo favorables, expresándonos una vez más que nuestra empresa es y será líquida en el tiempo según las proyecciones.					
RATIOS DE LIQUIDEZ	(3) El ratio de capital de trabajo	S/ 139,986.19	S/ 420,495.24	S/ 953,740.08	S/ 1,862,043.03	S/ 3,295,898.13
	Esta razón nos afirma que la empresa después de pagar sus deudas inmediatas, contara con dinero para operar su día a día. En el primer año nos indica que tendremos S/.139,986.19 como capacidad económica para responder obligaciones con terceros; y a lo largo de los años proyectados esta afirmación se mantiene positiva.					
	(1) Rotación de activo fijo	67.94	100.03	149.63	228.47	358.83
RATIOS DE GESTIÓN O ACTIVIDAD	Los resultados anteriores se interpretan diciendo, que por cada 1 Sol invertido en los activos totales, la empresa vendió en 2020 S/. 67.94 y S/. 100.03 en 2021					
	(2) Rotación de activos totales	2.47	1.11	0.65	0.44	0.32
	Los resultados anteriores se interpretan diciendo, que por cada 1 Sol invertido en los activos totales, la empresa vendió en 2020 S/. 2.47 y S/. 1.11 en 2021					
RATIOS DE GESTIÓN O ACTIVIDAD	(3) Rotación de Inventarios	12	12	12	12	12
	Rota 12 veces al año. O decir que rota cada mes.					
	1) Endeudamiento sobre activos totales o ENDEUDAMIENTO TOTAL	0.13	0.06	0.04	0.03	0.02

APALANCAMIENTO	Se interpreta en el sentido que por cada sol que la empresa tiene en el activo, debe S/.0.13 céntimos para 2020 y S/. 0.06 céntimos para 2021, es decir, que ésta es la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía.				
	2) Ratio de apalancamiento o ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0.19	0.10	0.08	0.07
	Se concluye que la empresa tiene comprometido su patrimonio 0.19 veces para el año 2020 y 0.10 veces en 2021				
RATIOS DE RENTABILIDAD	3) COBERTURA DE INTERESES	63.5	295.6	0.0	0.0
	La empresa genera utilidad operativa hasta 63.5 veces su pago de interes de la deuda, alta cobertura				
	1) Rentabilidad del patrimonio (ROE)	77.77%	58.24%	47.91%	41.46%
	Este resultado nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto fue para el año 2020 es de 77.77% y de 58.24% para el 2021. Esta rentabilidad se puede calcular sobre el patrimonio neto tangible, esto es restándole al patrimonio bruto la revalorización patrimonial y valorizaciones, obteniendo los siguientes resultados, para los dos años de nuestro ejemplo.				
RATIOS DE RENTABILIDAD	2) Rentabilidad de los activos (ROA)	51.59%	31.78%	22.32%	17.02%
	Esto nos dice que por cada 1 sol invertido en los activos totales, se obtiene para el 2020 un ROA de 51.59%				
	3) Margen bruto	58%	60%	61%	62%
RATIOS DE RENTABILIDAD	El resultado significa que por cada 1 sol vendido, la empresa genera una utilidad bruta del 0.58 centimos para el 2020 y 0.60 para el 2021				

	4) Margen Operacional	25.0%	33.8%	40.7%	46.0%	50.0%
	Este resultado nos permite concluir que la empresa generó una utilidad operacional, equivalente al 25.0% con respecto al total de ventas de cada período.					
	5) Margen Neto	20.9%	28.7%	34.6%	39.1%	42.5%
	Como podemos observar las ventas de la empresa para el año 2020 y 2021 generaron el 20,9% y el 28,7% de utilidad respectivamente, también podemos ver que existe un aumento del 7,8% en la utilidad. Adicionalmente decimos que a pesar del aumento en los costos de venta y en los gastos de administración y ventas, las ventas crecieron lo suficiente para asumir dicho aumento					
	6) Gastos de administración y ventas sobre ventas	32.8%	26.1%	20.8%	16.5%	13.1%
	Los resultados nos indican que para la empresa, debe invertir en gastos de ventas y administración, el 32,8%.					

4.5. Evaluación económica

4.5.1. Estructura de Flujo de Caja Económico

Tabla N° 45: Flujo de Caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO						
	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		439,389	575,076	752,665	985,094	1,289,300
Otros ingresos						
Total ingresos		439,389	575,076	752,665	985,094	1,289,300
EGRESOS						
Costo de VENTAS		178,769	223,664	283,302	362,615	468,189
IGV - SUNAT	1,096	0	0	0	0	0
Gastos Administrativos		76,021	78,568	81,221	83,983	86,860
Gastos de Ventas		56,477	59,300	62,265	65,379	68,648
Inversión Fija Tangible	7,186					
Inversión Fija Intangible	4,990					
Capital de trabajo	20,087					
Impuesto a la Renta		13,744	24,651	38,923	57,545	81,915
Total egresos	33,359	325,010	386,184	465,712	569,522	705,611
Depreciación		609	609	609	609	609
Amortización		2,040	2,040	2,040	2,040	2,040
FLUJO CAJA ECONOMICO	-33,359	117,028	191,541	289,602	418,221	586,338

4.5.2. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico.

Tabla N° 47: VANE, TIRE, B/CE

VANE	702,369
TIRE	409%
B/Ce	19.50

4.6. Evaluación financiera

4.6.1. Estructura de Flujo de Caja Financiero

Tabla N° 48: Flujo de Caja Financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO						
	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		439,389	575,076	752,665	985,094	1,289,300
Otros ingresos						
Total ingresos		439,389	575,076	752,665	985,094	1,289,300
EGRESOS						
Costo de VENTAS		178,769	223,664	283,302	362,615	468,189
IGV - SUNAT	1,096	0	0	0	0	0
Gastos Administrativos		76,021	78,568	81,221	83,983	86,860
Gastos de Ventas		56,477	59,300	62,265	65,379	68,648
Inversión Fija Tangible	7,186					
Inversión Fija Intangible	4,990					
Capital de trabajo	20,087					
Impuesto a la Renta		13,744	24,651	38,923	57,545	81,915
Total egresos	33,359	325,010	386,184	465,712	569,522	705,611
Depreciación		609	609	609	609	609
Amortización		2,040	2,040	2,040	2,040	2,040
FLUJO CAJA ECONOMICO	-33,359	117,028	191,541	289,602	418,221	586,338
Préstamo	10,000					
Interés préstamo		1,467	558			
Amortización préstamo		4,545	5,455			
FLUJO CAJA FINANCIERO	-23,359	111,015	185,528	289,602	418,221	586,338

4.6.2. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero

Tabla N° 49: VANF, TIRF, B/CF

VANF	727,030
TIRf	538%
B/Cf	27.50

4.7. Análisis de sensibilidad

Tabla N° 50: Análisis de Sensibilidad

Concepto	Pesimista	Normal	Optimista
VAN Económico	567,850	702,369	582,656
TIR E	324%	409%	333%

4.8. Análisis de escenarios

Tabla N° 51: Escenario Base

ESCENARIO BASE						
FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO						
	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		439,389	575,076	752,665	985,094	1,289,300
Otros ingresos						
Total ingresos		439,389	575,076	752,665	985,094	1,289,300
EGRESOS						
Costo de VENTAS		178,769	223,664	283,302	362,615	468,189
IGV - SUNAT	1,096	0	0	0	0	0
Gastos Administrativos		76,021	78,568	81,221	83,983	86,860
Gastos de Ventas		56,477	59,300	62,265	65,379	68,648
Inversión Fija Tangible	7,186					
Inversión Fija Intangible	4,990					
Capital de trabajo	20,087					
Impuesto a la Renta		13,744	24,651	38,923	57,545	81,915
Total egresos	33,359	325,010	386,184	465,712	569,522	705,611
Depreciación		609	609	609	609	609
Amortización		2,040	2,040	2,040	2,040	2,040
FLUJO CAJA ECONOMICO	-33,359	117,028	191,541	289,602	418,221	586,338
Préstamo	10,000					
Interés préstamo		1,467	558			
Amortización préstamo		4,545	5,455			
FLUJO CAJA FINANCIERO	-23,359	111,015	185,528	289,602	418,221	586,338

VANE 702,369
TIRE 409%

VANF 727,030
TIRf 538%

Tabla N° 52: Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA						
Variables						
Precio	Baja	5%				
Costos	Incrementan	5%				
FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO						
	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		417,420	546,322	715,032	935,840	1,224,835
Otros ingresos						
Total ingresos		417,420	546,322	715,032	935,840	1,224,835
EGRESOS						
Costo de VENTAS		187,708	234,848	297,467	380,746	491,599
IGV - SUNAT	1,096	0	0	0	0	0
Gastos Administrativos		76,021	78,568	81,221	83,983	86,860
Gastos de Ventas		56,477	59,300	62,265	65,379	68,648
Inversión Fija Tangible	7,186					
Inversión Fija Intangible	4,990					
Capital de trabajo	20,087					
Impuesto a la Renta		13,744	24,651	38,923	57,545	81,915
Total egresos	33,359	333,949	397,368	479,877	587,653	729,021
Depreciación		609	609	609	609	609
Amortización		2,040	2,040	2,040	2,040	2,040
FLUJO CAJA ECONOMICO	-33,359	86,120	151,604	237,804	350,836	498,463
Préstamo	10,000					
Interés préstamo		1,467	558			
Amortización préstamo		4,545	5,455			
FLUJO CAJA FINANCIERO	-23,359	80,107	145,591	237,804	350,836	498,463

VANE	567,850
TIRE	324%
B/Ce	18.02

VANF	522,241
TIRF	416%
B/Cf	22.36

Tabla N° 53: Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA						
Variables						
Precio	Baja	5%				
Costos	Incrementan	3%				
FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO						
	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		417,420	546,322	715,032	935,840	1,224,835
Otros ingresos						
Total ingresos		417,420	546,322	715,032	935,840	1,224,835
EGRESOS						
Costo de VENTAS		184,132	230,374	291,801	373,493	482,235
IGV - SUNAT	1,096	0	0	0	0	0
Gastos Administrativos		76,021	78,568	81,221	83,983	86,860
Gastos de Ventas		56,477	59,300	62,265	65,379	68,648
Inversión Fija Tangible	7,186					
Inversión Fija Intangible	4,990					
Capital de trabajo	20,087					
Impuesto a la Renta		13,744	24,651	38,923	57,545	81,915
Total egresos	33,359	330,374	392,894	474,211	580,400	719,657
Depreciación		609	609	609	609	609
Amortización		2,040	2,040	2,040	2,040	2,040
FLUJO CAJA ECONOMICO	-33,359	89,695	156,077	243,470	358,088	507,827
Préstamo	10,000					
Interés préstamo		1,467	558			
Amortización préstamo		4,545	5,455			
FLUJO CAJA FINANCIERO	-23,359	83,683	150,065	243,470	358,088	507,827

VANE	582,656
TIRE	333%
B/Ce	18.47

VANF	535,483
TIRF	430%
B/Cf	22.92

5. CONCLUSIONES

- Los Piscos Personalizados son productos que cumplen con las actuales tendencias de mercado, esto sumado a los atributos de la marca a crear dará un impacto de generación de valor compartido.
- El éxito de los Piscos personalizados se puede resumir en la calidad del contenido y el acabado que nunca se borra, lo que hace a este uno de los pocos productos que gana valor con el tiempo, no solo de manera tangible como un vino, sino también de manera intangible, al ser un regalo o recuerdo tiene un valor sentimental muy amplio.
- No existen precios referenciales para estos productos en tiendas, licorerías o supermercados, lo que nos deja un margen alto de utilidad, ya que el cliente paga lo que está dispuesto a pagar en función a la valoración que tiene del producto y la marca, que según nuestros estudios e investigaciones arrojan un margen muy alto.
- Lo más probable según nuestra investigación es que tengamos más adelante una migración masiva de marcas tradicionales de Pisco hacia la personalización, una tendencia que es creciente en diversos países y sobre todo en un mercado rojo, donde la competencia es mucho más agresiva.
- Se han generado una serie de barreras de ingreso para lograr superioridad frente a la competencia y para afirmar el liderazgo con el que la marca cuenta actualmente.
- Los Piscos Personalizados tienen un margen de rentabilidad alto para nosotros que producimos el Pisco, este modelo no será fácilmente replicable para tercerizadores o quienes no cuenten con toda la cadena de valor.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda generar barreras de ingreso, puesto que al ser el Pisco un mercado rojo con más de 500 marcas, lo más probable es que los Piscos Personalizados puedan saturarse.
- Se recomienda ser conservadores con los costos, puesto que al haber una mayor demanda los costos fabriles pueden aumentar considerablemente afectando a la rentabilidad.
- Se recomienda crear gremios con otros productores de Pisco para así generar cluster y canales publicitarios más sólidos en función a la categoría de producto y no solo a la marca.
- Se recomiendo invertir constantemente en investigación y desarrollo y tener una mejora continua en cuanto a empaques y en cuanto a experiencia de usuario
- Se recomienda mantener la inversión en SEO buscando siempre nuevas keywords tácticas y adaptándose a los cambios de google.

7. BIBLIOGRAFÍA

Diario Gestión (2017). Consumo Nacional de Pisco en los últimos 10 años [En línea]:

<https://gestion.pe/economia/pisco-consumo-nacional-pisco-alcanzo-pico-mas-alto-ultimos-diez-anos-2017-226404-noticia/>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2019). Población Lima Metropolitana [En línea]:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Diario Gestión (2017). Cuánto debería costar una botella de pisco? [En línea]:

<https://gestion.pe/economia/deberia-costar-buena-botella-pisco-149012-noticia/>

Indecopi (2018). Denominación de Origen. [En línea]:

[http://www.detrasdelacortina.com.pe/images2018/Conociendo el Pisco INDECOPI.pdf](http://www.detrasdelacortina.com.pe/images2018/Conociendo_el_Pisco_INDECOPI.pdf)

Indecopi (2018). Registro de Marca y Otros Signos. [En línea]:

<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

Formaliza-T PERÚ (2018). Régimen Especial del impuesto a la Renta. [En línea]: <https://www.formaliza-tperu.org/que-es-el-regimen-especial-del-impuesto-la-renta-rer-2018/>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2018). Comercio Peru – Importación y Exportación. [En línea]: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=166&pnomproducto=Pisco

MYPES (2019). Beneficios del Regimen Laboral MYPE [En línea]: <https://mypes.pe/noticias/tienes-trabajadores-conoce-los-beneficios-de-estar-en-el-regimen-laboral-especial-remype-#:~:text=Para las microempresas%3A&text=Trabajar una jornada máxima de,tope de 90 remuneraciones diarias.>

Dlgesa (2019). Registro Sanitario [En línea]: <https://registrosanitario.pe/digesa.html>

Merca2 (2019). Regalos originales personalizados. [En línea]: <https://www.merca2.es/regalos-originales-personalizados/>

Piscos Personalizados (2019). Ficha técnica Piscos Personalizados. [En línea]: <https://www.piscospersonalizados.com/fichatecnica.pdf>

Piscos Personalizados (2019). Ficha técnica Piscos Sotelo. [En línea]: <https://www.piscospersonalizados.com/fichasotelo.pdf>

Piscos Personalizados (2019). Ficha técnica Piscos Nyrla. [En línea]: <https://www.piscospersonalizados.com/fichanyrla.pdf>